

**PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM  
DI KABUPATEN PRINGSEWU**

**TESIS**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)

**Oleh**

**FAUZI  
NPM: 1860102038**

**Program Studi: Magister Ekonomi Syariah**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**2021 M/1442 H**

**PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM  
DI KABUPATEN PRINGSEWU**

**TESIS**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)

**Oleh**

**FAUZI  
NPM: 1860102038**

**Pembimbing I: Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt.,CA**

**Pembimbing II: Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E. Sy.**

**Program Studi: Magister Ekonomi Syariah**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**2021 M/1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

*Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392*

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Tesis : **PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama : FAUZI  
NPM : 1860102038  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Lembaga Keuangan Syariah

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, November 2020

**MENYETUJUI**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA**  
**NIP. 197009262008011008**

**Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E. Sy.**  
**NIP. 1982080220110122009**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Ekonomi Syariah**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA**  
**NIP. 197009262008011008**



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

*Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392*

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Tesis yang berjudul **“PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM DI KABUPATEN PRINGSEWU”** ditulis oleh: Fauzi, NPM. 1860102038, telah diujikan dalam ujian tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Idham Kholid, M. Ag (..... ..)

Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si (..... ..)

Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.,CA (..... ..)

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy (..... ..)

Sekretaris : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (..... ..)

Tanggal Ujian Tertutup Pada : 14 Mei 2020



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

*Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392*

---

**PENGESAHAN**

Tesis yang berjudul **“PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM DI KABUPATEN PRINGSEWU”** ditulis oleh: Fauzi, NPM. 1860102038 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Idham Kholid, M. Ag (..... ..)

Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si (..... ..)

Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.,CA (..... ..)

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy (..... ..)

Sekretaris : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (..... ..)

**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Intan Lampung**

**Prof. Dr. H. Idham Khalid, M. Ag  
NIP. 196010201988031005**

Tanggal Ujian Terbuka Pada : 06 Mei 2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

*Bissmillahirahmannirrahim*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi

NPM : 1860102038

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM DI KABUPATEN PRINGSEWU”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Pringsewu, 10 Mei 2021

Yang Menyatakan,

(Materai 10.000)

Fauzi  
NPM. 1860102038

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Fauzi, dilahirkan pada tanggal 26 Oktober 1970 di Palembang, buah perkawinan pasangan Bapak Helmi Hanafiah (Alm) dan Ibu Nurhayani. Adapun riwayat pendidikan formal penulis adalah sebagai berikut:

### **A. Identitas Diri**

Nama Lengkap : Fauzi

Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 26 Oktober 1970

Alamat Tempat Tinggal : Jl. KH. Gholib Gg. Sakti Raya RT. 003/RW.002  
Kelurahan Pringsewu Barat,  
Kecamatan Pringsewu, Kab. Pringsewu

Email : drfauzismikpsw@gmail.com

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. Menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SD Budi Bakti Persit Bandar Lampung Tahun 1979-1983
2. Melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 5 Bandar Lampung Tahun 1983-1986
3. Kembali melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Akhir di SMA Utama 2 Bandar Lampung Tahun 1986-1989
4. Menyelesaikan pendidikan Diploma-3 (D-3) AMIK ADIGUNA Bandar Lampung 1996-1998
5. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di STIE Lampung Lulus Tahun 1996

6. Menyelesaikan Pendidikan Pasca Sarjana (S2) STTI Benarif Jakarta  
Lulus Tahun 1998
7. Menyelesaikan Pendidikan Starata Tiga (S3) FEB Universitas Gadjah  
Mada Lulus Tahun 2016
8. Menyelesaikan pendidikan informal program Profesi Akuntan (Akt)  
Reg. D-44.225 di Universitas Lampung
9. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Program Pascasarjana di  
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan  
mengambil Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah.



## **ABSTRAK**

Minat wisata religi di Pringsewu Kabupaten, Indonesia masih tergolong rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan apakah ada pengaruh citra pariwisata, kualitas pelayanan, dan promosi pariwisata terhadap minat pariwisata religius Muslim di Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 19.0. Keaslian penelitian ini terletak pada pendekatan ekonomi syariah yang dilakukan untuk mengungkapkan secara deskriptif hasil pengaruh tiga variabel independen terhadap minat pariwisata religius Muslim di Pringsewu yang belum pernah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa persentase kontribusi ketiga variabel secara bersama-sama adalah sebesar 51,9%. Di antara tiga variabel independen, citra pariwisata adalah yang paling berpengaruh karena mampu memberikan kontribusi 42,7% lebih parsial dibandingkan variabel lainnya, yaitu kualitas pelayanan pariwisata 39,9% dan promosi pariwisata 9,2%. Ini menjelaskan bahwa citra pariwisata religius Muslim, kualitas pelayanan, dan promosi pariwisata dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat pariwisata religius Muslim di kabupaten Pringsewu

**Kata Kunci:** Citra Wisata, Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan, Minat Wisata

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kekuatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Wisata Religi Muslim Di Kabupaten Pringsewu”, Shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan dalam kehidupan untuk kebahagiaan dunia dan akhirat.

Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis sejak awal perkuliahan pada Program Pascasarjana di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sampai penyelesaian tesis. Secara khusus, rasa terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Idham Kholid,M.Ag, selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. TulusSuryanto, SE., MM., Akt., CA, selaku Ketua Program Ekonomi Syariah Program Pascasarjana (PPs), sekaligus selaku pembimbing I, penulisan tesis Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, S. E., M. E., Sy, selaku Pembimbing II, penulisan tesis Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.
4. Ibu Mardiyah, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Ekonomi Syariah Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.

5. Pengelola Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu selaku narasumber.
6. Bapak KH. Sujadi Saddat, selaku Bupati Pringsewu dan narasumber penelitian objek wisata religi Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.
7. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Civitas Akademika Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung, terima kasih atas semua ilmu dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis.
8. Rekan-rekan seangkatan 2018, terima kasih atas dukungan dan motivasinya demi terselesaikannya studi penulis.
9. Secara keseluruhan, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Tesis ini tentu masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saaran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat. Aamiin.

Bandar Lampung, November 2020  
Penulis,

Fauzi  
NPM. 1860102038

## MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا ﴿٨٢﴾ فَيَكُونُ كُنْ لَهُ يَقُولُ أَنْ شَيْئاً أَرَادَ إِذَا أَمْرُهُ إِنَّمَا

82. Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: "Jadilah!" Maka terjadilah ia. (Q.S Yasin [36]: 82)

*Bagi Allah sangat mudah menciptakan segala sesuatu. Oleh karena itu, selalu beribadah dan bekerja keraslah dengan sebaik-baiknya. Yakinlah Allah maha Kuasa atas segala yang Dia kehendaki.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda (Alm) Helmi Hanafiah dan Ibunda tercinta Nurhayani yang senantiasa memberikan doa yang tulus dan ikhlas dalam setiap langkah.
2. Istriku yang selalu setia mendampingi serta memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada Anak-Anakku yang selalu menjadi semangat belajar ayahandanya.
4. Semua teman satu angkatan 2018 yang selalu memberi dorongan untuk maju.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidikku menjadi seorang yang mampu berfikir untuk lebih kritis dan lebih maju keluar dari ruang dan waktu.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
MOTTO .....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual .....	11
1. Travelling Theory .....	11
2. Teori Perilaku .....	15
3. Pariwisata Syariah .....	21
4. Citra Wisata .....	31
5. Kualitas Pelayanan.....	33
6. Promosi Wisata .....	37
7. Minat Wisata .....	39
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	41
C. Kerangka Teoritik .....	45
1. Minat Wisata Religi .....	45
2. Citra Wisata .....	47
3. Kualitas Pelayanan.....	48
4. Promosi Wisata .....	50
D. Hipotesis Statistika .....	51

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Tepat dan Waktu Penelitian .....	54
B. Metode Penelitian .....	54
C. Populasi dan Sampel .....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
1. Variabel Terikat .....	57
2. Variabel Bebas.....	57
E. Teknik Analisa Data.....	62

## BAB IV PEMBAHASAN DAN PENEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
1. Pariwisata di Kabupaten Pringsewu .....	71
2. Wisata Religi Muslim di Kabupaten Pringsewu .....	74
B. Karakteristik Responden .....	75
C. Uji Asumsi Klasik .....	80
1. Uji Normalitas .....	80
2. Uji Linieritas Garis Regresi .....	80
3. Uji Multikolinieritas .....	81
4. Uji Heteroskedastisitas .....	81
D. Pengujian Hipotesis Statistik .....	82
1. Analisis pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu .....	84
2. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu .....	84
3. Analisis pengaruh promosi wisata secara parsial terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu .....	85
4. Analisis pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu .....	85
D. Pembahasan .....	86
1. Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat berwisata .....	86
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat berwisata .....	95



3. Promosi terhadap Minat berwisata .....	103
4. Pengaruh Citra Wisata, Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat berwisata .....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kondisi Industri Pariwisata Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Provinsi Lampung Tahun 2012 s.d 2017.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan Sektor Pariwisata di Provinsi Lampung Tahun 2011-2018.....	5
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	19
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Output Normalitas Data .....	80
Tabel 4.2 Output Linieritas Garis Regresi .....	80
Tabel 4.3 Output multikolinieritas Data .....	81
Tabel 4.4 Output Heteroskedastisitas Data .....	81
Tabel 4.5 Ringkasan <i>Output model Summary</i> , <i>Anova table</i> , dan <i>Coefficient</i>	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	52
Gambar 4.1 Peta Lokasi Kabupaten Pringsewu di Lampung .....	71
Gambar 4.2 Jenis Kelamin .....	75
Gambar 4.3 Umur Responden.....	76
Gambar 4.4 Pendidikan Responden .....	76
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden .....	77
Gambar 4.6 Apakah Anda Berminat untuk melakukan kunjungan WisataReligi untuk kedua kalinya .....	77
Gambar 4.7 Apakah Citra Wisata suatu Destinasi sangat penting bagi Anda	78
Gambar 4.8 Apakah Kualitas Pelayanan Wisata sangat penting bagi Anda..	79
Gambar 4.9 Apakah Promosi Wisata suatu Destinasi sangat penting bagi Anda.....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Segmen pariwisata di Indonesia hingga tahun 2019 berkembang cukup baik. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), “Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara pada 2017 lalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni mencapai, 14.039.799 kunjungan. Jumlah tersebut naik sebesar 21,88% dibandingkan tahun 2016 kisaran angka 11.519.275 kunjungan. Diperkirakan jumlah ini akan mengalami peningkatan hingga 156 juta pada 2020, atau mewakili 10% dari segmen wisata secara keseluruhan.” Berikut disajikan data “Kondisi Industri Pariwisata Indonesia”<sup>1</sup>

**Tabel 1.1** Kondisi Industri Pariwisata Indonesia

<b>Ketentuan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Kontribusi terhadap PDB(%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa Negara(Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja(juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing(WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisata Mancanegara(juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisata Nusantara(juta)	260	265	270	275

Sumber: Residenri <sup>2</sup>

Kondisi Industri wisata Indonesia menciptakan peluang strategis pengembangan wisata religi dengan karakteristik ‘wisata halal’ yang merupakan sebuah konsep wisata yang menjanjikan. Hasil studi Global Muslim Travel Index (GMTI) mencatat, Indonesia berada di peringkat ke-pertama sebagai destinasi wisata halal populer di dunia dengan skor 78 dan mengguli 130

---

<sup>1</sup>residenri.go.id, ‘Capaian Sektor Pariwisata 3 Tahun Jokowi - Jk’, 2018.

<sup>2</sup>residenri.go.id.ibid

destinasi wisata lainnya diseluruh dunia. Sementara itu, Bazazo dkk, mencatat bahwa, “Terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan wisata berbasis syariah dengan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan”<sup>3</sup>. Bukan tanpa alasan, “Citra pariwisata menjadi magnet yang kuat untuk menarik wisatawan mancanegara.”<sup>4</sup> Selain itu, Michalko dan Timothy berpendapat bahwa seringkali pengunjung wisatawan mengalami kekecewaan ketika berkunjung wisata sehingga mereka tidak berminat berkunjung untuk kedua kalinya.<sup>5</sup>

Sebagai negara yang mayoritas penduduk muslim memang sudah seharusnya substansi nilai-nilai Islam menjadi tuan rumah dinegeri sendiri. Keurgensian penerapan konsep syariah dalam aktivitas ekonomi seperti halnya pemberdayaan sumber daya manusia dan alam menjadi suatu kebutuhan di tengah kemajuan industri dan persaingan global.<sup>6</sup> Akan tetapi yang terjadi ditengah masyarakat justru pemahaman tentang kata "syariah" cenderung mengarah ke konteks agama tertentu yang berpotensi menyebabkan konflik<sup>7</sup>.

Jauh lebih dalam, dampak negatif yang sering muncul adalah polarisasi populasi, gangguan terhadap kehidupan rumah tangga keluarga, dan

---

<sup>3</sup>Ibrahim Bazazo and others, ‘The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction’, *International Journal of Business Administration*, 8.4 (2017), 65. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p65>.

<sup>4</sup>Ana Mano and Rui Augusto da Costa, ‘A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image’, *Procedia Economics and Finance*, 23.October 2014 (2015), 15–22. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00466-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00466-9).

<sup>5</sup>G. Michalo, A Irnias, DJ Timothy, 2015, Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management, *Tourism Management Perspectives*, vol. 16: pp. 85-91.

<sup>6</sup>Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi* (UIN-Maliki Press, 2017). <http://www.uinmalikiexpress.com>.

<sup>7</sup>Dewi Sumiati, ‘Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism’, *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1.2 (2017), 137–46. <http://jurnal.uin.ac.id/AJMC/article/view/9437>.

perkembangan sikap konsumtif<sup>8</sup>,serta “perilaku hedonis yang tidak sesuai dengan ajaran Islam”<sup>9</sup>. Oleh sebab itu, diperlukan peran regulasi pemerintah<sup>10</sup> dan Dewan Syariah Nasional<sup>11</sup> untuk melakukan pendampingan dan pengawasan terhadap sektor pariwisata. Pemerintah sudah seharusnya menunjukkan optimisme tentang kemungkinan masa depan memulihkan kesejahteraan ekonomi dengan pengembangan pariwisata syariah<sup>12</sup>.

Menurut studi GMTI 2018, “Beberapa aspek penting yang menunjang pertumbuhan wisatawan Muslim adalah meningkatnya populasi Muslim, berkembangnya kelas menengah, banyaknya anak muda, kemudahan mengakses informasi wisata, menjamurnya fasilitas yang ramah Muslim, dan wisata di bulan Ramadan”<sup>13</sup>. Selain itu, “Peran sumber daya manusia, media, penelitian dan pengembangan, peristiwa, kemampuan negara, dukungan publik dan pemerintah, strategi pemasaran, dan infrastruktur merupakan persyaratan vital. Selanjutnya, dari persepsi para ahli, dukungan publik dan pemerintah, strategi pemasaran, dan modal manusia”<sup>14</sup>.

---

<sup>8</sup>Nyoman Urbanus and Febianti, ‘Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Wilayah Bali Selatan’, *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1.No.2 (2017), 118–33.

<sup>9</sup>Beben Bahren Lucky Radi Rinandiyana, Deasy Lestary Kusnandar, ‘Literasi ICT dan Perilaku Hedonist dalam Memilih Tempat Wisata di Kalangan Kelas Menengah sebagai Pengaruh Gaya Hidup’, 2018, 1–13.

<sup>10</sup>Laurensius Arliman, ‘Role Investment in Development Policy of Tourism Economics in West Sumatera Province’, 20.2 (2019), 273–94.

<sup>11</sup>Eka Dewi Satriana and Hayyun Durrotul Faridah, ‘Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan’, *Journal of Halal Product and Research Vol. 01 No.01, November 2018*, 01.01 (2018), 32–43.

<sup>12</sup>Adeline Cristina, ‘Tourism Developmnet in Rodna Mountains National Park: The Public Administration, A Key Stakeholder’, 2017.

<sup>13</sup>Mastercard & Crescentrating, ‘Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018’, 2018. <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>.

<sup>14</sup>Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, ‘Establishing a Global Halal Hub: In-Depth Interviews’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3.10 (2013), 169–81. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i10/288>.

Peluang nyata destinasi wisata religi dan potensi objek wisata yang dimiliki tidak disia-siakan Pemerintah daerah Kabupaten Pringsewu. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu mulai meniru konsep wisata yang dilakukan berdasarkan konsep syariah tersebut. Hal ini dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dengan memberdayakan potensi wilayah kabupaten Pringsewu secara efektif dan efisien.

Wisata religi merupakan salah satu yang memiliki potensi untuk hal tersebut. Selain tujuan APBD, wisata religi dimaksudkan untuk meningkatkan literasi dan sarana edukasi religi bagi pengembangan perilaku wisatawan yang memiliki akhlak dan moralitas yang baik. Seluruh kondisi di atas akan memungkinkan untuk meningkatkan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi<sup>15</sup>, meningkatkan kinerja pariwisata<sup>16</sup>, meningkatkan daya saing tujuan wisata dengan konsep multidimensi yang mencakup keunggulan ekonomi, sosial, budaya, politik, teknologi, dan lingkungan<sup>17</sup>, dan melakukan pemetaan potensi objek wisata guna memaksimalkan potensi pariwisata yang ada.<sup>18</sup>

Provinsi Lampung dikenal sebagai wilayah dengan potensi dan destinasi wisata, kini menjadi magnet bagi wisatawan. Dari sekitar 15 juta jiwa penduduk Jakarta, dua juta warganya berwisata kesejumlah objek wisata di Jawa maupun Sumatera termasuk Lampung. Jika satu orang membawa uang Rp1 juta. Artinya

---

<sup>15</sup>Satriana and Faridah. Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan,33 *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* Vol. 01 No.02, Mei-November (2018)

<sup>16</sup>Victoria Lelu Sabon and others, 'Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2018), 163–76 . <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>.

<sup>17</sup>Tatjana Dimoska and Boris Trimcev, 'Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44.local 123 (2012), 279–88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>.

<sup>18</sup>Yeni Elda Niasari, 'Pemetaan Potensi Objek Wisata Alam di Wilayah Kabupaten Pringsewu Tahun 2017', 2017 (2017).

sekitar Rp200 miliar yang dibelanjakan di Lampung. APBD Lampung 2019 sekitar Rp 7 triliun lebih.<sup>19</sup>

**Tabel 1.2** Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Provinsi Lampung Tahun 2012 s.d 2017

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2012	2.581.165	58.205	2.639.370
2013	3.392.125	75.590	3.467.715
2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2015	5.370.803	114.907	5.485.710
2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2017	11,395,827	245.372	11,641,199

Sumber : Dinas Pariwisata Lampung dalam angka, 2017.

Dilihat dari tabel 1.2 di atas, dari tahun 2013 hingga 2017 jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Lampung terus mengalami kenaikan. Di mana, Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung pa 6 jumlah wisatawan terjadi lagi di tahun 2015 sebesar 5.645.710 dan 2016 yaitu sebesar 7.536.827. mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 33,49%. Jumlah wisatawan Lampung meningkat lagi di tahun 2017, tercatat 11.641.199 orang atau terjadi peningkatan sebesar 54,45% dibandingkan tahun sebelumnya.

**Tabel 1.3** Jumlah Pendapatan Sektor Pariwisata Di Provinsi Lampung Tahun 2011-2018

Tahun	Pendapatan sektor pariwisata	Kenaikan	Persentase
2011	27.013.204.794		
2012	Rp.32.195.531.029	Rp.5.182.326.235	19%
2013	Rp.38.673.529.071	Rp.6.477.998.042	20%
2014	Rp.46.605.823.538	Rp.7.932.294.467	21%
2015	Rp.51.876.105.748	Rp.5.270.282.210	11%
2016	Rp.57.345.654.454	Rp.5.469.548.706	10%
2017	Rp.61.345.443.344	Rp.3.999.788.890	7%
2018	Rp.67.452.543.543	Rp.6.107.100.199	9%

Sumber : BPS, Lampung dalam angka, 2011-2018

<sup>19</sup>Nota Keuangan, 'Nota Keuangan (Beserta Rancangan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara)', 2019, 3.



Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan dari sektor pariwisata terus naik sejalan dengan perkembangan destinasi wisata, dan banyaknya media sosial yang menawarkan destinasi wisata menarik.

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Pringsewu dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang cukup baik. Tahun 2016 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas harga konstan adalah sebesar 5,80%. Kemudian pada tahun 2017 meningkat menjadi 6,95%, serta pada tahun 2018 kembali mengalami peningkatan menjadi 7,10%. Sementara pada akhir 2019, pertumbuhan ekonomi kembali meningkat, mengingat struktur perekonomian Kabupaten Pringsewu yang didominasi oleh sektor pertanian, kehutanan dan perikanan memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan PDRB Pringsewu.<sup>20</sup>

Pada penelitian ini, minat wisata religi ditujukan bagi objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewuyang sangat ramai di datangi para peziarah hanyadibulan-bulan tertentu yaitu menjelang bulan puasa Ramadhan, bulan Muharom, bulan Rabiul Awal (Maulid), dan bulan Rajab. Sebagian besar datang dari Jawa Barat, Jakarta, Banten, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu serta domestik peziarah Provinsi Lampung. Sedangkan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara terhadap penjaga makam, pada hari-hari biasa relatif masih sepi peminatnya.

---

<sup>20</sup>Pemerintah Provinsi Lampung, 'Laporan Kinerja Instansi Pemerintah ( LKIP ) TAHUN 2017', 2017.

Penelitian ini hendak menjawab masalah utama dari wisata religi di Kabupaten Pringsewu. Minat masyarakat terhadap wisata religi sangat rendah. Hal ini karena berbagai faktor. Studi terdahulu menyebutkan bahwa promosi wisata, citra wisata, dan kualitas pelayanan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Nampaknya, kesiapan sumber daya manusia dan objek wisata religi Makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa masih belum maksimal. Mayoritas pengelola makam adalah penjaga pesantren KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah yang memang tidak memiliki latar belakang pelatihan pengelolaan objek wisata daerah. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut. Apabila minat masyarakat rendah, maka dikhawatirkan bukannya hanya potensi berkunjung wisata religi tidak akan dapat diberdayakan secara efektif tetapi tujuan literasi dan edukasi tidak akan maksimal. Dan juga pentingnya religiusitas dalam memahami kepuasan dan perilaku pelanggan Muslim sebagai strategi menghadapi tantangan modernisasi wisata dunia.<sup>21</sup>

Temuan yang menarik diungkapkan oleh Moladia dan Singla terkait minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata religi, yaitu bahwa motif wisatawan telah bergeser dari motif agama murni menjadi motif wisata sekuler. Hal ini mengidentifikasi bahwa muncul pespektif baru dari minat berkunjung adalah bukan semata-mata secara religius, bahkan yang mengunjungi tempat-tempat religi adalah mereka yang berasal dari agama dan

---

<sup>21</sup>Riyat Eid dan Hatem El-Gohary, 2014, The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction, *Tourism Managemet* vol. 4: pp. 477-488.

budaya yang berbeda-beda.<sup>22</sup> Temuan ini diharapkan akan berkontribusi terhadap strategi pemerintah daerah Pringsewu dalam mewujudkan wisata religi melalui citra wisata, kualitas pelayanan dan promosi yang disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 dan menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah pada objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewusebagaimana berikut ini:

1. Kurangnya kesiapan objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewudengan Sumber Daya Manusia yang berbasis kepariwisataan
2. Promosi dan sosialisasi tentang wisata religi objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewu belum optimal
3. Tidak adanya ketersediaan sarana dan prasarana objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewu yang memadai terutama

---

<sup>22</sup>S. Malodia & H. Singla, 2017, Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at saccret destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 11(2): pp. 255-277.

sistem informasi seperti internet, sehingga kualitas pelayanan bagi pengunjung menjadi rendah.

4. Kurangnya pembinaan, pelatihan dan pengawasan dinas terkait objek wisata religi makam KH. Ghalib di Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah di Ambarawa tepatnya di kabupaten pringsewuyang seharusnya dilakukan secara berkala.
5. Masih belum digalakkannya promosi untuk wisata religi di Kabupaten Pringsewu secara maksimal khususnya promosi yang berbasis IT.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi membahas tentang citra pariwisata, kualitas pelayanan, dan promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu. Studi penelitian berlokasi di wisata religi muslim di Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagaimana berikut ini;

1. Apakah pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu?

3. Apakah pengaruh promosi terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu?
4. Apakah pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dibawah ini manfaat penelitian berdasarkan latar belakang masalah, yaitu:

1. Secara keilmuan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata domestik khususnya wisata religi
2. Secara praktis dapat memberikan masukan kepada pihak terkait terutama pemerintah daerah Kabupaten Pringsewu mengenai pemberdayaan pariwisata.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih luas tentang tema pariwisata syariah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. *Travelling Theory*

Studi perjalanan mengeksplorasi pergerakan orang melalui ruang. Tema utama dalam paradigma ini adalah merevisi hubungan antara wisatawan dan tuan rumah. Teori ini memobilisasi pemahaman kritikus postkolonial Edward Said pada tahun 1982 tentang ruang, pengasingan, dan ambiguitas untuk menata ulang momen dan makna yang tidak jelas yang diaktifkan saat turis dan tuan rumah bertemu.<sup>23</sup>

Organisasi kerja saat ini sering bergantung pada komunikasi dan interaksi antara orang-orang yang bekerja di lokasi yang tersebar secara geografis. Akibatnya, perjalanan bisnis telah meningkat pesat selama beberapa dekade terakhir, dan perusahaan besar serta otoritas publik sering mempekerjakan manajer perjalanan untuk menerapkan rutinitas perjalanan yang efisien.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Gustafson (2012),<sup>24</sup> menyelidiki praktik profesional manajemen perjalanan. Menggunakan wawancara, dokumen kebijakan dan literatur yang ada, ini memeriksa perkembangan terbaru di bidang ini dan mengidentifikasi sejumlah dilema dan

---

<sup>23</sup>MCRAE, Leanne. Rethinking tourism: Edward Said and a politics of meeting and movement. *Tourist Studies*, 2003, 3.3: 235-251. Lihat juga SAID, Edward W. *Traveling Theory* (1982). *World Literature in Theory*, 2014, 114-133.

<sup>24</sup>GUSTAFSON, Per. Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism management*, 2012, 33.2: 276-284.

tantangan yang dialami manajer perjalanan dalam upaya mereka untuk mengontrol perilaku perjalanan dan biaya perjalanan di organisasi mereka. Dilema ini terjadi dalam hubungan manajer perjalanan dengan pemangku kepentingan lainnya dalam proses perjalanan bisnis - wisatawan, manajer senior, pemasok, dan agen perjalanan. Temuan mengungkapkan bahwa dalam hal manajemen wisata yang efektif dan efisien sangat memerlukan penguasaan atas orang-orang yang mengelola untuk mencapai suatu tujuan yang telah diterapkan.

Dalam kegiatan wisata terdiri dari komponen utama yaitu wisatawan, elemen geografi, unsur-unsur pariwisata dan industri pariwisata.<sup>25</sup>

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan kunjungan di suatu tempat untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan kunjungan untuk bersenang-senang, olahraga, agama, berlibur, belajar, kesehatan, dan berdagang.
- b. Elemen geografi adalah Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini:
  - 1) Daerah Asal Wisatawan (DAW). Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan

---

<sup>25</sup>C. Cooper., J. Fletcher.,D. Gilbert.,R. Shepherd, &S. Wanhill, (1998), *Tourism Principles and Practices*. 2nd ed. London: Pitman.

days tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

- 2) Daerah Transit (DT). Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.
- 3) Daerah Tujuan Wisata (DTW). Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

Unsur adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan berkaitan satu sama lainnya. Unsur-unsur manajemen itu sendiri terdiri dari man, money, methods, materials, machines, and market men, money,



methods, materials, machines, and market yang disingkat dengan 6 M.<sup>26</sup>

Adapun penjelasannya yaitu:

a. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional atau pelaksana. Manusia merupakan unsur pendukung yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Sehingga berhasil atau gagalnya suatu manajemen tergantung pada kemampuan untuk mengarahkan dan menggerakkan orang-orang ke arah tujuan yang akan diacapi.

b. *Money* (Uang)

Uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karena segala aktivitas dalam sebuah lembaga tentu membutuhkan uang dalam mengoperasionalkan kegiatan.

c. *Method* (Metode)

Cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan. Untuk melaksanakan suatu pekerjaan dalam perusahaan perlu alternatif cara agar produk bisa berhasil guna sesuai dengan perkembangan yang menawarkan berbagai metode baru untuk lebih cepat dalam menghasilkan produk dan jasa.

d. *Material* (Bahan)

Bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam proses kegiatan, manusia sangat membutuhkan adanya bahan dan materi,

---

<sup>26</sup>MAGRETTA, Joan. *What management is*. Simon and Schuster, 2012. New York: Simon & Schuster

karena materi merupakan unsur pendukung manajemen dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

e. *Machine* (Mesin atau alat)

Mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

f. *Market* (Pasar)

Pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Bagi kegiatan yang bergerak dalam bidang wisata maka pasar sangat penting sebagai pencapaian tujuan akhir.

Penjelasan tentang 6 M kaitannya dengan fungsi manajemen. Dimana serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing yang mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

Temuan lain menyebutkan tentang manajemen wisata syariah dimana sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk barang dan jasa yang sesuai syariah dengan mempromosikan keunggulan kompetitif dari wisata syariah.<sup>27</sup>

## 2. Teori Perilaku

### a. Teori Perilaku Organisasi

Menurut Hasibuan, “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari kelompok orang yang

---

<sup>27</sup>HENDERSON, Joan C. Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 2016, 19: 160-164.

bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu.”<sup>28</sup> Adapun unsur-unsur administrasinya yaitu;

- 1) Organisasi; wadah bagi segenap usaha kerjasama
- 2) Manajemen; berupa kegiatan menggerakkan sekelompok orang dan mengarahkan fasilitas kerja. Meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pembimbingan, pengkoordinasian, pengawasan, penyempurnaan dan perbaikan tata struktur dan tata kerja.
- 3) Kepegawaian; pengaturan dan pengurusan pegawai yang dibutuhkan.
- 4) Keuangan; pengolahan segi-segi pembiayaan dan pertanggungjawaban keuangan.
- 5) Perbekalan; perencanaan, pengadaan dan pengaturan pemakaian barang-barang keperluan kerja.
- 6) Tata Usaha: penghimpunan, pencatatan, pengolahan, pengiriman dan penyimpanan berbagai keterangan yang dibutuhkan.
- 7) Hubungan Masyarakat; perwujudan hubungan yang baik dan dukungan dari lingkungan masyarakat terhadap usaha kerjasama.<sup>29</sup>

#### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses

---

<sup>28</sup>Malayu Hasibuan, S. P, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 24.

<sup>29</sup>Sahya Anggara, *Ilmu Administrasi Negara*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 29.

pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk dan jasa serta pengalaman ide-ide.<sup>30</sup> Perilaku konsumen secara umum dibedakan menjadi dua kriteria yaitu;

- 1) Perilaku yang bersifat Rasional; konsumen memilih barang/jasa berdasarkan dengan kebutuhannya, barang/jasa yang dipilih memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal, konsumen memilih barang/jasa dengan kualitas yang terjamin, dan konsumen memilih barang yang harganya sesuai batas kemampuan yang dimiliki.
- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional; konsumen cepat tertarik dengan iklan atau promosi dan diskon, konsumen memiliki barang/jasa sesuai selera, dan konsumen memilih barang karena gengsi atau prestise.

Sedangkan pendekatan perilaku konsumen terdapat dua macam, sebagaimana berikut ini;

- 1) Perilaku kardinal yaitu kepuasan individu yang diukur dengan satuan kepuasan. Dimana setiap menambahkan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak barang/jasa yang dikonsumsi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan maksimum jika dapat membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang/jasa.

---

<sup>30</sup>John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

- 2) Perilaku ordinal, dimana daya guna suatu produk/jasa tidak perlu diukur. Konsumen mampu membuat urutan tinggi-rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain;

- 1) Faktor kebudayaan; terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial; dipengaruhi kelompok acuan, keluarga serta status sosial di masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi; terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis; dipengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta pendirian.

Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.(Setiadi, 2010) Lingkungan adalah sebagian kecil dari sumber daya yang pada hakikatnya penggunaan terhadap sumber daya itu sendiri terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (yang pada dasarnya tidak terbatas) terhadap barang dan jasa.

Sebuah model keputusan pembelian produk/jasa yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) didasarkan pada input yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan

tipe pembelian mereka berdasarkan lima kategori tersebut dengan ketentuan adanya kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif sehingga diperoleh pilihan terbaik. Output terjadi setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari dua kategori yaitu *trial and repeat purchase*.<sup>31</sup>

Motivasi mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan. Konsumen akan selalu dihadapkan pada situasi persoalan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan dan seberapa penting barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sebagaimana model perilaku konsumen dari Howard dan Steth (1969) yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar.

**Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen**

No	Variabel	Proses belajar
1	Motif	Suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli
2	<i>Choice criteria</i>	Seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan
3	<i>Brand comprehension</i>	Pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli
4	<i>Attitude</i>	Kesukaan kepada merek didasarkan atas kriteria memilih
5	<i>Intention</i>	Prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan
6	<i>confidence</i>	Keyakinan terhadap merek tertentu
7	<i>Satisfication</i>	Tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen

<sup>31</sup>Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Umum, 2007).

No	Variabel	Proses pengamatan
1	Perhatian	Merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi
2	<i>Stimulus ambiguity</i>	Ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima
3	<i>Perceptual bias</i> (penyimpangan pengamatan)	Suatu distorsi dari informasi yang diterima
4	<i>Overt searc</i> (penelusuran nyata)	Penelusuran informasi secara aktif

Sumber: (Howard & Sheth, 1969)

### c. Konsep Masalah dalam Perilaku Konsumen

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang, dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi. Terdapat lima elemen dasar yakni kehidupan atau jiwa (al-nafs), property atau harta benda (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl).<sup>32</sup>

Pada tingkatan pendapatan tertentu, pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang mendasari perilaku konsumen secara syariah memiliki batasan bahwa tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan mengandung masalah didalamnya sehingga tidak semua dapat dikonsumsi.

---

<sup>32</sup>Imam Al Syatibi, *Al-I'tisham*, terj. Shalahuddin Sabki dkk., (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006).

Menurut kajian hukum syariah, sebagaimana dijelaskan Imam Al Ghazali menekankan pada pentingnya niat dalam melakukan konsumsi produk/jasa sebagai pemenuhan kebutuhan dalam rangka beribadah kepada Tuhan. Sedangkan keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) lebih kepada dorongan atau hasrat yang ada dalam diri manusia.<sup>33</sup> Kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya dibutuhkan pada proses pengambilan keputusan akan tetapi juga terkait dengan strategi bauran pemasaran. Kebutuhan dan keinginan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting terhadap motivasi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami individu pada waktu tertentu. Artinya, jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul maka individu lebih peka terhadap suatu motivasi untuk memperoleh barang atau jasa.

### **3. Pariwisata Syariah**

#### **a. Konsep Dasar Wisata Religi Muslim**

Menurut Priyadi, “Ada beberapa ciri khas yang menandai sebuah produk wisata religi muslim, sebagaimana berikut ini;

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan atau alih lokasi/wilayah lain.
2. Produksi dan konsumsi dilakukan pada saat bersamaan.

---

<sup>33</sup>Imam Al Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Jilid IV, (Beirut-Libanon: Darul kitab, t.th)



3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran secara fisik melainkan menggunakan standar kualitas pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria atau karakteristik tertentu.
4. Para pelancong atau *traveling*, konsumen wisata tidak bisa mencoba contoh produk sebelumnya, bahkan tidak mengetahui atau menguji produk sebelumnya.
5. Hasil dari produk wisata didominasi peran sumber daya manusia
6. Produk usaha merupakan bisnis yang mengandung resiko.<sup>34</sup>

Dalam konteks Ekonomi Islam, wisata merupakan upaya manusia untuk memperoleh rejeki yang halal, memperoleh ilmu yang bermanfaat, safar atau menempuh perjalanan religi yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh ridho Allah SWT.<sup>35</sup> Perjalanan wisata dinilai sebagai keyakinan individu dan sebagai sumber pengembangan sosial ekonomi.<sup>36</sup> Pariwisata berbasis syariah merupakan sebuah konsep pengembangan ekonomi Islam berdasarkan Al Quran dan As sunah<sup>37</sup>.

Membahas tentang konsep dasar wisata religi muslim, memang tidak ada penelitian terdahulu terkait definisi yang menyebutkan secara rinci. Namun untuk aktivitas wisata religi sendiri merujuk

---

<sup>34</sup>U. Priyadi, 2016, *Pariwisata Syariah (Prospek dan Perkembangan)*, Yogyakarta:UPP STIM YKPN.

<sup>35</sup>Rahmi Syahriza, 'Pariwisata Berbasis Syariah ( Telaah Makna Kata Sara Dan Derivasinya Dalam Al- Qur ' an )', *Human Falah*, 2014, 135–45.


<sup>36</sup>Jafar Jafari and Noel Scott, 'Muslim World and Its Tourisms', *Annals of Tourism Research*, 44.1 (2014), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>.

<sup>37</sup>Syahriza. Pariwisata Berbasis Syariah(Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an),Jurnal Human Falah vol.1 no.2 juli (2014).

pada pariwisata syariah atau pariwisata yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai syariah.

Dalam pemahaman Islam, wisata religi hendaknya dikaitkan dengan ilmu dan pengetahuan. Pada permulaan Islam, telah ada perjalanan sangat agung dengan tujuan mencari ilmu dan menyebarkannya. Sampai Al-Khatib Al-Bagdady menulis kitab yang terkenal "Ar-Rihlah Fi Thalabil Hadits", beliau mengumpulkan kisah orang yang melakukan perjalanan hanya untuk memperoleh ilmu dan mencari satu hadits saja. Diantaranya adalah apa yang diucapkan oleh sebagian *tabiin*, Firman Allah SWT.

لَسَّجِدُونَ الزَّكَّاءُونَ السَّيِّحُونَ الْحَمِيدُونَ الْعَبِيدُونَ التَّائِبُونَ  
مِّمَّنْ وَبَشِّرِ اللَّهُ خُذْ وَدَّوَالْحَفِظُونَ الْمُنْكَرِ عَنِ النَّاهُونَ بِالْمَعْرُوفِ الْأَمْوَنَ

المؤ 

*Terjemahannya:*

*Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku', yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat Munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu. (Q.S. Al Taubah: 112)*

Ikrimah berkata "AsSaa'ihuna" mereka adalah pencari ilmu.

Diriwayatkan oleh Ibnu Abi Hatim dalam tafsirnya, 7/429. Fathul Qadir, 2/408. Meskipun penafsiran yang benar menurut mayoritas ulama salaf bahwa yang dimaksud dengan "As-Saa'ihin" adalah orang-orang yang berpuasa. Wisata dengan

tujuan mengambil pelajaran dan peringatan. Dalam Al- Qur'an terdapat perintah untuk berjalani muka bumi di beberapa tempat surah al-An'am:11 dan al-Naml: 69. Sa, far atau wisata untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta,ala, menikmati indahnya alam nanagung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup sebagaimana disebutkan Allah dalam Al Qur'an surah Ankabut [29]:20.

لَمْ يَلِ اللَّهَ إِلَّا خَرَّةً النَّشْأَةُ يُنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانْظُرُوا إِلَى الْأَرْضِ فِي سِيرُوا قُلْ

﴿قَدْ يُرْشَىٰ كُلِّ عَ﴾

20. Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S Al Ankabut [29]; 20)

Ketika Allah menyebut "berjalanlah di muka bumi",itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini sehingga ada wisata alam. Banyak hal yang dapat dijadikan objek wisata,sebab itulah Allah menciptakan alam ini dengan ciri khasnya yang beraneka ragam. Jadi, dalam Ekonomi Syariah telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata keberbagai tempat diseluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu.

Menurut UU No 9 tahun 1990,pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha

objek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan dengan bidang tersebut<sup>38</sup>.

Menurut Hutabarat, Peranan pariwisata yaitu pertama, peranan ekonomi sebagai sumber devisa Negara. kedua, peranan sosial sebagai terciptanya lapangan pekerjaan dan peluang usaha. Ketiga, peranan kebudayaan sebagai wadah untuk mempromosikan dan melestarikan kebudayaan, pariwisata, kesenian, dan lain-lain.<sup>39</sup>

Gabdrakhmanov *et al* menjelaskan bahwa, “wisata syariah merupakan produk yang memberikan nilai berbeda kepada wisatawan baik muslim maupun non-muslim sehingga kesan berwisata nyaman dan menjadi lebih baik bisa didapatkan oleh para wisatawan.”<sup>40</sup> Citra sebuah wisata akan sangat mempengaruhi keputusan individu/ kelompok untuk mengunjungi dan melakukan perjalanan ke suatu wilayah tertentu.<sup>41</sup> Bahkan untuk pengunjung yang seringkali mengunjungi suatu tempat wisata menempatkan citra wisata pada posisi pertama pengambilan keputusan dibandingkan

---

<sup>38</sup>Presiden Republik Indonesia, ‘Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata’, 1990, 1–9. <https://doi.org/10.1006/bulm.2002.0313>.

<sup>39</sup>Faisal Zumli, ‘Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Provinsi Lampung’, *Tesis: Universitas Islam Negeri Yogyakarta*, 2018, 1–19.

<sup>40</sup>N. K. Gabdrakhmanov, N. M. Biktimorov., M. V. Rozhko., & R. Mardanshina, 2016, Feature of Islamic Tourism. *Academy of Marketing Studies*, 20(1).

<sup>41</sup>Y. Reisinger, O. Moufakkir, Nassar, Mohamed A., & Mohamed M. Mostafa, 2015, Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwait nations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): pp. 36-53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>

dengan daya tarik melalui promosi.<sup>42</sup>

Kualitas pelayanan wisata pada kenyataanya adalah kontruksi dari empat dimensi. Temuan secara struktural menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, citra wisata, dan promosi destinasi memediasi keputusan berkunjung wisatawan internasional. Selain itu, terdapat enam dimensi nilai yang dirasakan wisatawan muslim yaitu terdiri dari kualitas, harga, nilai emosional, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut non-fisik Islam. Temuan Eid dan El-Gohary menunjukkan bahwa religiusitas Islam memoderasi pengaruh nilai atribut fisik Islam dan non fisik Islam pada kepuasan wisatawan.<sup>43</sup> Begitupula kualitas perjalanan dan nilai perjalanan<sup>44</sup> serta keberadaan fasilitas ibadah yang tersedia.<sup>45</sup> Secara menyeluruh dimensi-dimensi ini harus didukung oleh perkembangan teknologi dan penggunaan IPTEK baik dalam tata kelola maupun

---

<sup>42</sup>Si Wu &YT. Zheng, 2014, The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of management and strategy*, 5(4): pp. 121-135.

<sup>43</sup> Riyand Eid & H. El-Gohary, 2014, The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourist Management* vol.46(february): pp. 477-488.

<sup>44</sup>A. Sudigdo, Khalifa, Gamal SA., & A. E. Abuelhassan, 2019, Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image to Predict Tourist's Decision to Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 3(1): pp. 59-65.

<sup>45</sup>M. Battour, 2017, Halal tourism and its impact on-non-Muslim tourist' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 00-00. [10.1108/IJCTHR-02-2017-0020](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0020).

operasionalisasinya.<sup>46</sup>

Adapun peraturan pemerintah terkait dengan pemberdayaan pariwisata di Indonesia;

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
2. Rencana Strategis 2018-2019 Kementerian Pariwisata dalam rangka perwujudan amanat Peraturan Presiden RI no.2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 serta sesuai dengan Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional No. 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019 bahwa Unit Organisasi Eselon I dapat menyusun Renstra-Unit Organisasi sesuai tugas pokok dan fungsinya.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar budaya
4. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

---

<sup>46</sup> Kartika E. Nuri, *Pengelolaan Wisata Religi Makam Sunan Katong Kaliwungu Kendal (Perspektif Dakwah)*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018). <http://eprints.walisongo.ac.id/8592/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>

Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah berdasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI NO: 108/DSN-MUI(X) 2016. Di dalam Ketentuan Umum dalam fatwa ini yang dimaksud tentang pengertian wisata:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara,
- 2) Wisata Syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah,
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah,
- 4) Pariwisata Syariah adalah pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah,
- 5) Destinasi Wisata Syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan
- 6) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Kemudian selanjutnya tentang segala aktivitas pariwisata syariah yaitu:

- 1) Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata yang sesuai dengan prinsip syariah,
- 2) Pemandu Wisata adalah orang yang memandu dalam pariwisata syariah,
- 3) Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata,
- 4) Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah,
- 5) Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan, dan
- 6) Terapis adalah pihak yang melakukan spa, sauna, dan atau *massage*.



Akad-akad dalam aktivitas pariwisata syariah yaitu:

- 1) Akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah,
- 2) Akad *wakalah bil ujah* adalah akad pemberian kuasa yang disertai dengan *ujrah* dari hotel syariah kepada BPWS untuk melakukan pemasaran, dan
- 3) Akad *ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) perusahaan untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu kepada pekerja (*'amil*) atas pencapaian hasil (prestasi/*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan (obyek akad *ju'alah*).

Ketentuan hukum penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah boleh dilakukan dengan syarat mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini. Penyelenggaraan wisata wajib menghindari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemunkaran, dan menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Sedangkan ketentuan hotel syariah dimana pengelola dan karyawan hotel diharuskan mengenakan pakaian sesuai syariat Islam dan hotel syariah wajib memiliki pedoman pelayanan untuk menjamin pelayanan sesuai syariah. Pada ketentuan spa, sauna, dan *massage*, sumber daya manusia terapis laki-laki hanya melayani konsumen laki-laki dan terapis perempuan hanya untuk konsumen perempuan.

Begitu pula pada ketentuan biro perjalanan wisata syariah memiliki panduan wisata yang mencegah dari syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, miras, narkoba, dan judi. Pada ketentuan pemandu wisata syariah, sumber daya manusia pemandu pariwisata syariah wajib paham dan melaksanakan nilai-nilai syariah dalam tugasnya, memiliki akhlak yang baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam ketentuan ini juga Sumber daya manusia pemandu wisata syariah wajib memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang dibuktikan dengan sertifikat kompetensi.

#### 4. Citra Wisata

Menurut Sach, “Citra merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.”<sup>47</sup> Soemirat, Soleh dan Ardianto mendefinisikan citra sebagai suatu gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.<sup>48</sup> Dapat disimpulkan bahwa Citra

---

<sup>47</sup>Indraya, Sach, *Ilmu Pariwisata*, (Jakarta: Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, 2010), hlm. 171.

<sup>48</sup>Soemitra, Dsaleh, & Ardianto, E., *Dasar-Dasarn Public Relation*, (Bandung: Rosda, 2007), hlm. 141.

Pariwisata adalah gambaran yang di berikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

Secara umum dimensi citra wisata digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi suatu pariwisata. Terdiri dari sembilan indikator sebagai berikut;

- a. Lingkungan yaitu suatu keadaan di dalam maupun disekitar objek wisata.
- b. Wisata alam merupakan keadaan alam sekeliling objek wisata.
- c. Acara dan hiburan yaitu ragam kegiatan yang disajikan di lokasi objek wisata.
- d. Infrastruktur sebagai fasilitas pendukung objek wisata.
- e. Aksesibilitas yaitu kelancaran atau kemudahan akses ke lokasi objek wisata.
- f. Relaksasi yaitu kondisi dimana objek wisata dapat membantu menenangkan pikiran serta menyehatkan badan.
- g. Harga dan nilai yaitu biaya yang harus dikeluarkan selama berada di objek wisata.<sup>49</sup>

Sedangkan,Witt dan Mountinho menyatakan bahwa terdapat empat daya tarik yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu wilayah yaitu;

---

<sup>49</sup>Salman Paludi, Analisis Pengaruh Electronic Word Of mouth (e-worm) terhadap Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, (Jakarta: MM.IBN, 2016). Lihat juga Putu Yudi S. et al, 2014; Chen & Tsai, 2007; dan Chi & Hailin, 2008.

- a. *Natural attraction* meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam, lautan, iklim dan pantai;
- b. *Building attraction* meliputi bangunan dan arsitek bersejarah baik modern maupun arkeologi;
- c. *Managed visitor attraction* meliputi tempat peninggalan kawasan industri;
- d. *Cultural attraction* meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat religius dan peristiwa bersejarah.<sup>50</sup>

## 5. Kualitas Pelayanan Wisata

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan.<sup>51</sup> Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>52</sup> Kualitas pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas

---

<sup>50</sup>Stephen F. Witt & Mountinho Luiz, *Tourism marketing and Management Handbook*, (UK: Prentice Hall International, 1989)

<sup>51</sup>F. Tjipto & Chandra, G. 2011. *Service Quality and Satisfaction*., Yogyakarta: ANDI, hlm. 164.

<sup>52</sup> Philip Kotler & Kevin L., *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 84.

atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Pada dasarnya pengertian tentang kualitas pelayanan bertitik tolak pada usaha perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2009), yang terdiri dari 3 jenis yaitu:

- a) *will expectation* yang merupakan tingkat kinerja pelayanan yang diharapkan diperoleh pelanggan;
- b) *should expectation* yang merupakan tingkat kinerja pelayanan sewajarnya diperoleh pelanggan; dan
- c) *ideal expectation* merupakan tingkat kinerja pelayanan ideal yang diperoleh pelanggan.

Pelanggan memperbandingkan harapan pelayanan(*expected service*) dengan pelayanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas pelayanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml<sup>53</sup> dan Bitner<sup>54</sup> perbedaan utama antara kedua variabel tersebut adalah kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan pelanggan. “Parasuraman et al.<sup>55</sup> dan Gwinner et al.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup>V. A. Zeithmal, Service Quality, Profitability and The Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy Marketing Science* (2000) 28(1): pp. 67-85.

<sup>54</sup>Mary Jo Bitner. Designing a winning service strategy, 7<sup>th</sup> Annual Service Marketing Conrence, *Proceeding*, (1990), *Amaeican Marketing Association*.

<sup>55</sup>A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan L. L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): pp. 12-40.

<sup>56</sup>K. P. Gwinner., D. D. Gremler, dan M. J. Bitner, Relational Benefits In Sevice Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academic of Marketing Science* (1998), Vol.26: pp. 101-14.

menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi pelayanan atau interaksi pelayanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek sehingga kualitas pelayanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja pelayanan perusahaan dalam jangka panjang.”Hunt et al. Menjelaskan bahwa, ‘Kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.’<sup>57</sup> Model dimensi kualitas pelayanan yang sangat terkenal adalah hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman, et al yang menetapkan 5 dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut adalah: *Reliability*, *Responsiveness*; *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

Menurut Morgan dan Murgatroyd (1994), dalam rangka menjamin keberlanjutan upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan kriteria berikut ini: 1) *reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu; 2) *responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang diharapkan; 3) *competence* yaitu menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; 4) *access* yaitu kemudahan untuk memperoleh informasi atau kontak dengan lembaga penyedia jasa; 5) *courtesy* yaitu sikap sopan, menghargai orang lain, penuh pertimbangan dan kepedulian terhadap lingkungan masyarakat; 6)

---

<sup>57</sup>H. K. Hunt, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, (1977), *Journal of Marketing Science*.

*communication* yaitu selalu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dalam bahasa yang dipahami, dan menjadi pendengar yang baik yang berarti mampu menjelaskan tentang pelayanan, kemungkinan pilihan biaya, jaminan pada pelanggan bahwa masalah mereka dapat ditangani dengan baik.

Selanjutnya, 7) adalah *understanding the customer* artinya berusaha untuk mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan dan menaruh perhatian pada mereka secara individual dan; 8) *appearance/presentation* yaitu penampilan dari fasilitas fisik, penamilaan personel dan peralatan yang dipergunakan.<sup>58</sup>

Lebih lanjut, sebuah studi yang memanfaatkan 1623 wisatawan di Kinmen mengungkapkan bahwa pengembangan kualitas pelayanan keberlanjutan berhubungan dengan kepuasan wisatawan pasca kunjungan terhadap atraksi dan sumber daya tujuan. Dalam persepsi wisatawan atau pelanggan, kinerja pelayanan adalah sangat penting. Hal inilah mengapa wisatawan merekomendasikan, mengunjungi atau melakukan perjalanan kembali. Karakteristik pelayanan yang unik juga mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan menjadi daya saing tersendiri bagi keberlanjutan destinasi.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Collin Morgan, & Stephen Murgatroyd, *Total Quality Management in the Public Sector: an Interactive Perspective*, (Buckingham, Open University Press, 1994).

<sup>59</sup> Chen CM, Chen SH, Lee HT. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2011 Feb 9;19(2):247-64.

Peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan secara khusus membutuhkan manajemen yang baik untuk memelihara rencana kompetitif yang relevan. Diantaranya adalah meningkatkan daya saing pelayanan, area pelayanan yang mana yang membutuhkan perbaikan dengan segera, dan melakukan peningkatan terhadap pelayanan yang diprioritaskan serta menemukan peluang apa saja yang dapat dikembangkan untuk peningkatan pelayanan sehubungan dengan kompetisi tersebut.<sup>60</sup> Selain itu, perencanaan strategi pemasaran berdasarkan pelayanan yang diharapkan pelanggan merupakan salah satu strategi keunggulan kinerja pelayanan keberlanjutan.<sup>61</sup>

## 6. Promosi Wisata

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan.<sup>62</sup> Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

---

<sup>60</sup>Chow CC, Luk P. A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing service quality: an international journal*. 2005 Jun 1.

<sup>61</sup>Purwihartuti K, Karnawati H, Angestiwi T. Marketing Strategy Planning Based on Customers Expected Services: Evidence from Sharia Cooperatives in Bandung. In 4th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2019) 2020 Mar 25 (pp. 591-602). Atlantis Press.

<sup>62</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 179.



Adapun langkah-langkah pengembangan wisata dengan melakukan promosi dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Mengidentifikasi target pasar;
- b. Menentukan tujuan komunikasi;
- c. Merancang pesan;
- d. Menyelesaikan saluran komunikasi;
- e. Menetapkan jumlah anggaran dan alat promosi;
- f. Mengukur hasil promosi dan melakukan koordinasi dan proses komunikasi.<sup>63</sup>

Agar mampu bersaing di industri pariwisata maka mempromosikan pariwisata di destinasi tertentu menjadi suatu keharusan. Agar berhasil, pemasaran harus secara konstan menampilkan citra terbaik dari destinasi wisata sekaligus menciptakan minat dalam skala luas dalam berbagai manajemen strategi sebagaimana berikut ini;

- a. Membentuk kemitraan pariwisata untuk membantu memaksimalkan pemasaran dan menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih menjanjikan untuk tujuan tertentu. Dukungan mitra yang sudah memiliki jangkauan jaringan yang luas membantu menghemat biaya promosi dan akan menguntungkan kedua belah pihak.
- b. Menyelenggarakan pameran dagang memberi tujuan akses ke setiap pemasok perjalanan dan pariwisata. Pameran dagang menyatukan setiap aspek industri perjalanan di satu tempat dan memberikan waktu untuk berinteraksi dan menjadi suatu kesempatan baru untuk

---

<sup>63</sup>Philip Kotler & Kevin, 2010, *Op cit.*

mengembangkan diri. Mereka juga akan menarik perhatian media, peserta publik, dan biro perjalanan serta jutaan pelanggan mereka tentunya.

c. Iklan dalam publikasi perdagangan

Iklan dalam publikasi perdagangan untuk menarik perhatian penjual perjalanan keliling negara ke produk yang dimiliki, buat merek untuk tujuan wisata dan temukan identitas tujuan serta beri penjelasan yang menarik agar wisatawan tertarik berkunjung hanya dengan melihat promosi iklan yang telah dipublikasikan. Menempatkan iklan wisata dengan cara cerdas dan bertarget adalah bagian terakhir.

d. Acara dan hadiah *sponsoring*

Acara yang disponsori dan hadiah yang sesuai tujuan wisata dan menciptakan tingkat prestise untuk merek. Sponsor tersedia dalam segala bentuk dan ukuran. Melalui acara televisi juga akan memiliki banyak manfaat ekstra dari liputan media lokal. Dengan kata lain, potensi periklanan wisata akan naik seiring meningkatkannya biaya sponsor.

e. Media sosial dan pemasaran *influencer*

Memanfaatkan media sosial memungkinkan destinasi terhubung dengan target pasar dengan memanfaatkan merek yang sudah diketahui konsumen.<sup>64</sup>

## 7. Minat Wisata

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, “Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”<sup>65</sup> Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat terbagi menjadi dua yaitu; Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis dan kebutuhan akan pengalaman.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup>Robert Morello, Tourism Promotion and Marketing, smallbusiness.chron.com. [Media online; 5 maret 2019], <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>

<sup>65</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005), hlm. 45.

<sup>66</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 63-64

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

Kotler, Bowen, dan Makens menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu tentang pengelolaan pariwisata dan faktor-faktor pendukung terhadap minat berkunjung adalah cukup banyak. Oleh karena itu peneliti membatasi 10 Tahun terakhir. Selain itu, terkait dengan penelitian beberapa tesis dan artikel juga membahas mengenai kepariwisataan khususnya pariwisata Syariah. Penelitian tersebut diantaranya;

Artikel & Sumber	Metodologi	Hasil Penelitian
<b>Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisata</b>		
Reisinger, Moufakkir, & Nassar, 2015 Artikel: "Factors influencing travel to Islamic destinations: an emprical analysis of Kuwait nationals"	Analisis regresi hierarkis	Temuan ini menyatakan bahwa Citra wisata Muslim mempengaruhi keputusan perjalanan ke Kuwait
SI Wu & Zheng, 2014 "The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan."	Analisis convenience sampling	Untuk pengunjung yang cukup sering, nilai pengalaman melalui citra pariwisata memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan daya tarik melalui promosi.
Eid & El-Gohary, 2014 "The role of Islamic religiosity on the relatinship between perceived value and tourist satisfactin."	Analisis menggunakan studi literatur	Terdapat enam dimensi nilai yang dirasakan wisatawan muslim yaitu terdiri dari kualitas, harga, nilai emosional, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut non-fisik Islam. Temuan menunjukkan bahwa religiusitas Islam memoderasi pengaruh nilai

		atribut fisik Islam dan non fisik Islam pada kepuasan wisatawan.
<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisata</b>		
Reisinger, Moufakkir, & Nassar, 2015 Artikel: "Factors influencing travel to Islamic destinations: an emprical analysis of Kuwait nationals"	Analisis regresi hierarkis	Temuan ini juga menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang ramah-Muslim tidak mempengaruhi keputusan perjalanan Kuwait
Battour, 2017 "Halal tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value."	Data kuantitatif dikumpulkan dari 474 wisatawan non-Muslim yang mengunjungi Malaysia.	Hasil mendukung persepsi positif dari persepsi wisatawan non-Muslim, kualitas perjalanan dan nilai perjalanan terhadap industri pariwisata halal di Malaysia.
<b>Artikel &amp; Sumber</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata</b>		
SI Wu & Zheng, 2014 "The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan."	Analisis convenience sampling	Nilai pengalaman dan kepuasan pengunjung yang jarang lebih dipengaruhi oleh promosi melalui gambar.
Magalef "The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan."	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Diantara variabel bauran pemasaran, promosi mempunyai efek positif paling besar terhadap minat kunjungan wisata
Yousaf & Xiucheng, 2018 "Halal culinary and tourism marketing strategies on goverment websites: A preminary analysis."	Analisis menggunakan metode konten investigasi biro pariwisata nasional China, Korea Selatan, Jepang dan Thailand di situs web resmi mereka	Jepang, Korea Selatan, dan Thailand berusaha untuk menyusun strategi potensi negara mereka sebagai tujuan wisata halal yang disukai untuk wisatawan Muslim dengan memperkenalkan dan mempromosikan halal tourism yang menarik minat berkunjung wisatawan
<b>Pengaruh Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisata Religi</b>		
Akroush, et al, 2016 "Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination imageg from international tourists' perspectives."	Teknik pengumpulan data menggunakan Survei struktur dan swadaya dengan menyebar 300 kuesioner. Analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi penelitian,	Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata pada kenyataanya adalah kontruksi dari empat dimensi. Temuan secara struktural menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, citra wisata, dan promosi destinasi memediasi

	unidimensionality, validitas, dan reabilitas komposit. Analisis jalur struktural juga digunakan untuk menguji hubungan hipotesis dari model penelitian	keputusan berkunjung wisatawan internasional
<b>Artikel &amp; Sumber</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Sangkaeng, Mananeke, dan Oroh, 2015 “Pengaruh Citra, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara.”	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan skala likert	Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa Promosi Pariwisata, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan citra pariwisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
Eni Kartika Nuri, 2018 Artikel: “Pengelolaan Wisata Religi Makam Sunan Katong Kaliwungu Kendal (Perspektif Dakwah)”	Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif	Penerapan fungsi perorganisasian pariwisata religi di Kendal secara garis besar sudah cukup baik. Namun masih ada kekurangan yaitu dalam hal penggunaan IPTEK
<b>Artikel &amp; Sumber</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Anita Cairunida, 2009 Artikel: “Pengelolaan Pariwisata Religi di Makam Ki Ageng Selo (Studi Pada Yayasan Makam Ki Ageng Selo di Desa Selo Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan.”	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif	Strategi yang digunakan oleh pengelola Makam Ki Ageng Selo adalah dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat agar mereka turut berpartisipasi mengembangkan pariwisata religi yang dilakukan oleh pengelola Makam Ki Ageng Selo dan hal itu sudah berjalan lancar.
Ahsana Mustika Ati, 2011 Artikel: “Pengelolaan Pariwisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah)”	Jenis penelitian kualitatif deskriptif	Faktor-faktor pendukung wisata religi masih belum maksimal sehingga membutuhkan dukungan pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan minat wisatawan. Dengan cara memberikan informasi kepada pihak luar, menjalin kerjasama dengan pemerintah dan bekerjasama dengan Kraton surakarta.

<b>Artikel &amp; Sumber</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Hariyanto, 2008 Tesis: “Pengembangan Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Pariwisata (ODTW) Keagamaan (Studi Kasus Pengelolaan Dakwah Melalui Kegiatan Pariwisata Ziarah Masjid Demak)”	Penelitian kualitatif	Pengembangan dakwah melalui Pariwisata Ziarah Masjid Agung Demak telah berjalan sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan dakwah telah termanajemen dengan baik berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
Lilik Nur Kholidah, 2008 Artikel: “Manajemen Objek dan Pariwisata Ziarah (Studi Kasus di Kasepuhan Makam Sunan Kalilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak)”	Menggunakan analisis induktif	Pihak pengembangan selalu berusaha agar dapat berkerja dan memberikan pelayanan secara maksimal dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen untuk kedepannya.
Ahyak, 2018  Tesis: “Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)”	Penelitian kualitatif deskriptif	Pengelolaan wisata religi Sunan Ampel Surabaya dikelola secara tradisional. Adapun faktor penghambat adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, selain itu wisatawan kurang memiliki kesadaran sosial dan tidak mematuhi tata tertib yang berlaku. Fasilitas dan pelayanan masih belum maksimal. Untuk implementasi nilai-nilai Islam telah dilaksanakan dengan baik.

### **C. Kerangka Teoritik**

#### **1. Minat Wisata**

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli



barang/jasa tertentu benar-benar dilaksanakan.<sup>68</sup>Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>69</sup>

Persepsi responden terhadap minat wisata yang dipengaruhi ketiga variabel penelitian berbeda-beda dan cenderung menunjukkan perbedaan persepsi yang dilihat dari lokasi wisata. Tampaknya diantara ketiga variabel, ditinjau dari penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki nilai positif paling besar dan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata terhadap objek atau tujuan wisata tertentu.

Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata pada kenyataanya adalah kontruksi dari empat dimensi. Sedangkan

---

<sup>68</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005), hlm. 45.

<sup>69</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129..

secara struktural menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, citra wisata, dan promosi destinasi memediasi keputusan berkunjung wisatawan internasional.<sup>70</sup> Namun hasil penemuan ini berbeda hasil dengan Sangkang, Mananeke, dan Orosh menyatakan bahwa dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa Promosi Pariwisata, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan citra pariwisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.<sup>71</sup>

## 2. Citra Wisata

Soemirat, Soleh dan Ardianto mendefinisikan citra sebagai suatu gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.<sup>72</sup>

Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara citra wisata terhadap minat kunjungan wisata dilakukan Si Wu & Zheng. Disebutkan bahwa citra wisata yang dinilai baik oleh pengunjung akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata.<sup>73</sup> Namun hal ini

---

<sup>70</sup> MN. Akroush, LE. Jairasat, Kurdeh., AL- Faouri, Ruba N., & Laila T Qatu, Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*(2016) 71(1): pp.18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>

<sup>71</sup> S. Sangkaeng, L. Mananeke, & Sem G. Oroh, Pengaruh Citra, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA 3* Edisi September (2015): pp. 1089-1100.

<sup>72</sup> Soemitra, Dsaleh, & Ardianto, E., *Dasar-Dasarn Public Relation*, (Bandung: Rosda, 2007), hlm. 141.

<sup>73</sup> Si Wu & Zheng, 2014, *Op., cit.*

terkadang juga tidak mempengaruhi keputusan wisata Muslim untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata tertentu.<sup>74</sup>

Di samping itu, Indikasi-indikasi masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini juga berkaitan dengan lemahnya citra wisata religi di Kabupaten Pringsewu. Dengan demikian penelitian untuk mengetahui pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi KH. Ghalib Pringsewu dan KH. Ahmad Rais Abdillah Ambarawa di Kabupaten Pringsewu menjadi menarik untuk diteliti. Untuk meningkatkan citra wisata maka dapat dilakukan dengan menelaah dimensi nilai yang dirasakan wisatawan muslim yaitu terdiri dari kualitas, harga, nilai emosional, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut non-fisik Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas Islam memoderasi pengaruh nilai atribut fisik Islam dan non fisik Islam pada kepuasan wisatawan.<sup>75</sup>

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

---

<sup>74</sup>Reseinger, Moufakkir, & Nassar, 2015, *Op., cit.*

<sup>75</sup>Eid & El-Gohary, 2015, *Op., cit.*

wisatawan.<sup>76</sup> Sedangkan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>77</sup>

Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan. Menurut Rahayu, “Pelanggan memperbandingkan harapan pelayanan(*expected service*) dengan pelayanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas pelayanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.” Hasil temuan Reinginger, Monufakkir, & Nassar menyatakan hal sebaliknya dan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tujuan objek wisata.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup>F. Tjipto & Chandra, G., *Service Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 164.

<sup>77</sup> Philip Kotler & Kevin L., *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 84.

<sup>78</sup>Reinginger, Mounfakkair & Nassar, 2015, *Op., cit.*

Disisi lain, adanya pengaruh positif dari fasilitas ibadah, kehalalan, dan moralitas Islam secara umum terhadap keputusan pariwisata.<sup>79</sup> Hasil penelitian ini mendukung persepsi positif dari persepsi wisatawan non-Muslim, kualitas perjalanan dan nilai perjalanan terhadap industri pariwisata halal.<sup>80</sup>

#### 4. Promosi Wisata

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan.<sup>81</sup> Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Konsep promosi wisata merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau pelayanan secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”<sup>82</sup> Kegiatan utama

---

<sup>79</sup>A. Sudigdo, Khalifa, Gamal SA., & A. E. Abuelhassan, Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image to Predict Tourist's Decision to Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* (2019) 3(1): pp. 59-65.

<sup>80</sup>M. Battour, 2017, Halal tourism and its impact on-non-Muslim tourist' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 00-00. [10.1108/IJCTHR-02-2017-0020](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0020)

<sup>81</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 179.

<sup>82</sup>Sri Rahayu, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Pariwisata di DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen* (2012) XVI(2): pp. 160-177.

promosi wisata dalam upaya menginformasikan pelayanan pada pasar sasaran yang utama, adalah sebagai berikut:

- 1) *Sales Promotion*
- 2) *Advertising*
- 3) *Personal Selling*
- 4) *Public relations*

Rahayu menjelaskan lebih lanjut bahwa promosi wisata tidak mempengaruhi kunjungan wisata secara signifikan. Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama bahwa promosi belum mampu berkontribusi terhadap minat kunjungan wisata, bahkan relatif rendah.

Magalef menemukan hasil penelitian yang berbeda, “Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisata. Yousaf & Xiucheng menunjukkan promosi mempunyai hasil positif terhadap kunjungan wisatawan. Tujuan wisata halal yang disukai untuk wisatawan Muslim dengan memperkenalkan dan mempromosikan halal tourism yang menarik minat berkunjung wisatawan.

Yang menarik adalah bahwa di negara-negara yang mayoritas non muslim seperti Jepang, Korea Selatan, dan Thailand berusaha untuk menyusun strategi potensi negara mereka sebagai tujuan wisata halal yang disukai untuk wisatawan Muslim dengan memperkenalkan dan mempromosikan halal tourism yang menarik minat berkunjung wisatawan.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> S. Yousaf, & F. Xiucheng, Halal culinary and tourism marketing strategies on goverment websites: A preminary analysis. *Tourism Management* (2018) vol. 68: pp. 423-442.

#### **D. Hipotesis Statistika**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2 maka peneliti dapat membuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

Ho1: Tidak Terdapat pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

Ho2: Tidak erdapat pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

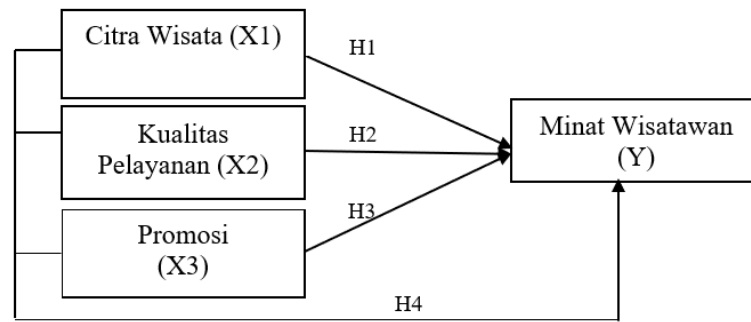
H3: Terdapat pengaruh promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

H03: Tidak terdapat pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

H4: Terdapat pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

H04: Tidak terdapat pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

Model dari teori Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa terdapat 3 fase dalam proses perilaku konsumen. Adapun kerangka konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian

Fase terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan tindakan beli dan menikmatinya. Perilaku dalam fase ini dapat dilihat dari kepuasan dan dilanjutkan pada loyalitas.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di kawasan wisata religi muslim Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Penelitian telah dilakukan dari kurun waktu awal bulan desember tahun 2019 hingga diharapkan akan selesai pada akhir februari tahun 2020.

##### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini memiliki ruanglingkup yang cukup luas, mengingat bahwa variabel yang mempengaruhi terdiri dari empat sub bahasan yaitu citra wisata, kualitas pelayanan, promosi wisata dan minat berkunjung. Dengan menggunakan desain statistik deskriptif untuk menjelaskan hasil temuan yang nantinya akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Ruanglingkup yang digunakan adalah berdasarkan pada studi literatur Sisten Ekoonmi Islam dan pemberdayaan Ekonomi Islam. Kajian pariwisata Syariah secara literatur akan mengeksplorasi masalah yang diteliti dan memberikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Model penelitian dibuat untuk menjelaskan secara terperinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian. Dan teori yang dikemukakan digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

Ditinjau dari sifat penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yakni penelitian yang menjelaskan atau menjabarkan karakteristik dari personal, suatu kejadian dan situasi yang terjadi di sekitar peneliti.<sup>84</sup> Metode kuantitatif asosiatif dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen dengan menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan SPSS 19.0.<sup>85</sup>

Penelitian menggunakan *teknik accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan dapat menjadi kriteria sampel untuk penelitian bila dipandang cocok dengan sumber data. Data dapat berarti fakta dari suatu objek yang diamati baik berupa angka maupun kata-kata yang digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan.<sup>86</sup>

### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh dari responden individual yang terdiri dari identifikasi responden, asal wisatawan, umur, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, berapa kali berkunjung ke lokasi wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu, pendapat serta alasan berkunjung ke Kabupaten Pringsewu.

### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang didapatkan peneliti dari instansi atau sumber lain berupa data yang sudah jadi dan bersifat informatif seperti data statistik kunjungan wisatawan, fasilitas yang tersedia di lokasi wisata sebagai

---

<sup>84</sup>U. Sekaran & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 6e. (United Kingdom: Wiley, 2013)

<sup>85</sup>Sugiyono, 2009, *Metode penelitian dan Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta,

<sup>86</sup>S. Hadi, 2015, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

penunjang kegiatan penelitian yang diperoleh dari pihak yang terkait dengan topik penelitian seperti Dinas Pariwisata dan Badan Pusat Statistik.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh komponen atau unsur dari suatu kajian yang dapat berupa individu atau objek serta ciri-cirinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten Pringsewu. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan akan dianalisis sebagai dasar dalam melakukan generalisasi.<sup>87</sup>

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel Survei. Penggunaan sampel survei dilakukan karena metode ini merupakan sebuah sistem yang mengumpulkan data atau informasi dari bentuk tertentu ataupun orang-orang yang relevan kemudian dilakukan penjabaran, perbandingan atau menjelaskan pengetahuan yang mereka miliki, sikap dan perilaku.<sup>88</sup> Sampel survei ini termasuk didalamnya penetapan objek untuk pengumpulan data, merancang penelitian, penetapan reliabilitas dan validitas instrumen survei, mengatur alur data, analisa data dan melaporkan hasil penelitian.

---

<sup>87</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm. 183.

<sup>88</sup>Uma Sekaran & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 6e*. (Kingdom: Wiley, 2013)

Pengambilan sampel 300 orang ini didasarkan pada rumus pengambilan sampel yang merujuk pada rumus Hair et al (1998).<sup>89</sup> Dimana, penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara mengaitkan 5 sebagai sampel minimal dan 10 sebagai sampel maksimal dari total indikator penelitian sehingga jumlah sampel penelitian yang diambil adalah;

Sampel minimal; 5x total indikator pertanyaan atau pernyataan  
 Sampel maksimal; 10x total pertanyaan atau pernyataan  
 Sehingga sampel minimal;  $5 \times 30 = 150$   
 Sampel maksimal;  $10 \times 30 = 300$

Berdasarkan formulasi sampel, jumlah sampel yang akan diambil yakni berada di antara sampel minimal dan maksimal penelitian berjumlah 300 orang responden diambil berdasarkan jumlah tersebut.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel kriteria, dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat wisata religi muslim dengan 12 indikator yang terdiri dari kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis dan kebutuhan akan pengalaman secara psikologis.

##### **2. Variabel Bebas (X)**

Citra wisata (X1) terdiri dari lingkungan sekitar, infrastruktur, aksesibilitas, harga dan nilai serta relasi. Untuk Kualitas pelayanan terdiri

---

<sup>89</sup>Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle. River : New Jersey.

dari lima indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sedangkan untuk promosi wisata terdiri dari kemitraan, pameran dagang, iklan, acara dan hadiah *sponsoring*, serta media sosial dan pemasaran *influencer*.

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah disusun, indikator pertanyaan penelitian ini disusun pada tabel berikut;

a. Kisi-kisi instrumen

**Tabel 3.1** Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Minat Wisata religi	1. Meringankan stress 2. Merasa rileks 3. Menghilangkan kejenuhan dan kegiatan sehari-hari 4. Merasa tenang 5. Menikmati kebersamaan dengan rekan 6. Menikmati kebersamaan dengan keluarga 7. Merasa bahagia 8. Merasakan pengalaman 9. Merasa segar kembali 10. Menikmati pengalaman baru 11. Ketertarikan terhadap budaya dan religiusitas 12. Ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru	1. Koh et al, 2010 2. Huang dan Choi, 2017 3. Susanto, 2013
Citra Wisata	1. Lokasi yang menarik dan unik 2. Tersedia akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan 3. Potensi kunjungan wisatawan meningkat 4. Adanya apresiasi dari pemerintah 5. Adanya jaminan dari MUI tentang kehalalan wisata religi	1. Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015 2. Priono, 2012
Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	1. Memperoleh pelayanan yang ramah 2. Terjaga dari tindak kejahatan 3. Paket perjalanan wisata religi yang sesuai dengan kriteria wisata syariah 4. Aksesibilitas ke lokasi wisata alam 5. Sarana dan prasarana yang memadai	1. Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015 2. Purnamasari dkk, 2005

	6. Terjaga kebersihan 7. Adanya fasilitas ibadah 8. Tersedia kebutuhan konsumsi 9. Tersedia tempat bersuci	
Promosi	1. Promosi wisata religi 2. Kunjungan wisatawan semakin meningkat 3. Keanekaragaman promosi yang ditawarkan 4. Adanya apresiasi dari pemerintah	Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015

#### b. Jenis Instrumen

Jenis instrumen digunakan dalam penelitian ini terdiri dari;

##### 1) Teknik Observasi Lapangan

Observasi lapangan bertujuan untuk melihat lokasi penelitian agar memudahkan untuk mendeskripsikan secara lebih akurat tentang citra pariwisata, kualitas pelayanan, dan promosi yang telah dilakukan pengelola wisata religi.

##### 2) Teknik Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan kepada responden penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu. Penggunaan kuesioner dilakukan karena pertanyaan maupun pernyataan yang ada telah diformulasikan oleh peneliti serta jawaban dari responden bisa direkam dan dianalisa. (sekarang & bogie). Skala pengukuran kuesioner menggunakan *likert*, diuji menggunakan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan keabsahan dan kepercayaan dari setiap item pertanyaan yang diajukan.

Skala likert yang digunakan adalah skala lima dengan kategori, yaitu;

Skor 1 = sangat tidak setuju

Skor 2 = tidak setuju

Skor 3 = cukup setuju/netral

Skor 4 = setuju

Skor 5 = sangat setuju

Metode ini dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh pengunjung.

### 3) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang berasal dari pihak terkait seperti Dinas Pariwisata (tingkat Provinsi dan Kabupaten), BPS (Badan Pusat Statistik) dan lembaga lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata.

### 4) Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tokoh masyarakat dan pengelola wisata, dan pemerintah daerah Kabupaten Pringsewu untuk memperoleh referensi penelitian yang diperlukan.

Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep yang digunakan agar peneliti dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat. Oleh karena itu

dibuat indikator-indikator yang dapat secara valid dan reliabel mengukur variabel penelitian. Hal ini penting, agar mempunyai kesesuaian dengan kerangka teori yang dibuat dan memudahkan untuk menyusun kuesioner.

Definisi operasional variabel penelitian sebagaimana berikut ini;

- a. Wisata religi merupakan salah satu dari pariwisata Syariah yang didalamnya berasal budaya dan berkolaborasi dengan nilai-nilai Islam dimana kegiatannya didukung oleh berbagai sarana dan prasarana serta pelayanan yang disediakan masyarakat ataupun pemerintah setempat yang harus memenuhi standar ketentuan Syariah.
- b. Variabel citra pariwisata merupakan variabel yang berisi penjelasan tentang keadaan wisata berupa keadaan demografinya, dan segala sesuatunya yang menjadi daya tarik wisatawan.
- c. Variabel kualitas pelayanan adalah berupa pelayanan yang diterima wisatawan dan diberikan oleh pihak pengelola wisata.
- d. Variabel promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk memberikan informasi kelebihan dan daya tarik dari objek wisata agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut.



## E. Teknik Analisa Data

### 1. Teknik Analisa data Kuantitatif

Analisa data digunakan untuk menguji hipotesis penelitian untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Sedangkan metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji linieritas garis regresi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

#### a. Uji Validitas dan reliabilitas data

Validitas kriteria merupakan jenis validitas yang sering digunakan peneliti. Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel.<sup>90</sup> Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Sedangkan Uji Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>Hasan Mustofa, *Metodologi Penelitian Jili I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 164.

<sup>91</sup>*Ibid.*, hlm. 341.

Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada: 1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel 2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

1) Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Citra Wisata)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,965	13

Dari tabel output X1 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,779 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa 12-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	98,60	246,449	,805	.	,761
Item_2	98,58	245,473	,872	.	,760
Item_3	98,62	245,791	,862	.	,760
Item_4	98,62	245,342	,852	.	,760
Item_5	98,92	246,075	,701	.	,762
Item_6	98,84	245,974	,802	.	,761
Item_7	98,80	244,490	,874	.	,759
Item_8	98,60	247,592	,813	.	,762
Item_9	98,96	243,386	,883	.	,757
Item_10	98,62	246,853	,818	.	,762
Item_11	98,86	245,429	,783	.	,760

Item_12	98,94	249,323	,644	.	,765
Skor_Total	51,52	66,908	1,000	.	,957

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,900	6

Dari tabel output X2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,796 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 5-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	38,94	24,058	,800	.	,762
Item_2	39,40	22,531	,623	.	,758
Item_3	38,78	23,849	,725	.	,763
Item_4	38,80	24,449	,706	.	,770
Item_5	39,02	22,959	,724	.	,753
Skor_Total	21,66	7,209	1,000	.	,815

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Promosi Wisata)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,945	10

Dari tabel output X3 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,785 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 9-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	68,10	170,214	,797	.	,762
Item_2	68,18	174,110	,586	.	,771
Item_3	68,36	171,174	,741	.	,764
Item_4	68,40	167,633	,821	.	,757
Item_5	68,44	167,068	,832	.	,756
Item_6	68,62	165,547	,843	.	,754
Item_7	68,02	169,163	,777	.	,761
Item_8	68,04	168,856	,815	.	,760

Item_9	67,88	173,087	,714	.	,767
Total_Skor	36,12	47,455	1,000	.	,928

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

4) Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Wisata)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,872	5

Dari tabel output Y dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,804 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 9-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	30,22	13,889	,782	.	,745
Item_2	30,22	14,420	,707	.	,763
Item_3	30,18	14,804	,697	.	,770
Item_4	30,62	14,934	,558	.	,787
Total_Skor	17,32	4,671	1,000	.	,764

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.<sup>92</sup> Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada: 1. Jika probabilitas (Asymp.Sig) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal 2. Jika probabilitas (Asymp.Sig) > 0,05 maka data terdistribusi normal.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>93</sup> Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas menggunakan rank spearman adalah;

---

<sup>92</sup>Agung E. Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2008), hlm. 61.

<sup>93</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi Keempat, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 126

- 1) Jika nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) > dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sehingga model layak untuk diteliti.
- 2) Jika nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) < dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai tolerance < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi. 2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

e. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).<sup>94</sup> Kriteria korelasi adalah sebagai berikut : 0,00 – 0,199 Menunjukkan korelasi yang rendah sekali 0,20 – 0,399 Menunjukkan korelasi yang rendah tapi ada 0,40 –

---

<sup>94</sup>Sugiyono, 2009, *Op.,cit.*

0,599 Menunjukkan korelasi yang sedang 0,60 – 0,799 Menunjukkan korelasi kuat 0,80 – 1,00 Menunjukkan korelasi yang sangat kuat.

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

g. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.<sup>95</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

h. Analisa Regresi Linier Berganda

Uji F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

---

<sup>95</sup>Wibowo, *op. cit*, hlm. 126.



- 1) Merumuskan hipotesis  $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
  - 2) Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  3.
  - 3) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian; Hipotesis diterima jika  $F_{signifikan} < 0,005$  dan Hipotesis ditolak jika  $F_{signifikan} > 0,005$
- i. Uji Hipotesis secara parsial dengan Uji t
- individual dalam menerangkan variasi variable independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah: 1. Merumuskan hipotesis  $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. 2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  3.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN PENEMUAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Pariwisata di Kabupaten Pringsewu

Kabupaten Pringsewu memiliki luas wilayah 625 km<sup>2</sup>, berpenduduk 475.353 jiwa yang terdiri dari 126 Pekon dan mempunyai 5 Kelurahan yang tersebar di 9 Kecamatan. Yaitu Kecamatan Pardasuka, Kecamatan Ambarawa, Kecamatan Pagelaran, Kecamatan Pagelaran Utara, Kecamatan Pringsewu, Kecamatan Gadingrejo, Kecamatan Sukoharjo, Kecamatan Banyumas, dan Kecamatan Adiluwih. Visi: “Kabupaten Pringsewu adalah Berdaya Saing, Harmonis, dan Sejahtera (BERSAHAJA).



**Gambar 4.1** Peta Lokasi Kabupaten Pringsewu di Lampung  
Koordinat: 104°48'-105°08' BT dan 05°12'33"LS

Dalam sejarah tercatat bahwa Kabupaten Pringsewu merupakan bagian dari wilayah administrasi Pembantu Bupati Lampung Selatan untuk Wilayah Kota Agung dan menjadi bagian dari wilayah Kabupaten Dati II Tanggamus berdasarkan Undang-Undang No.2 Tahun 1997 hingga resmi menjadi daerah otonom bernama Kabupaten Pringsewu melalui Undang-Undang No.48 Tahun 2008 yang diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 3 April 2009.

Kabupaten Pringsewu mempunyai potensi wisata yang sangat besar baik potensi wisata alam maupun potensi wisata religi. Ini karena adanya dukungan dari pembangunan oleh pemerintahan daerah kabupaten Pringsewu. Adapun beberapa objek wisata yang tersedia adalah;

- a. Objek Wisata Talang indah merupakan bekas peninggalan zaman Belanda dibangun pada tahun 1928 yang terletak di kecamatan Pringsewu.
- b. Objek wisata Telaga gupit terletak di kecamatan Gadingrejo.
- c. Air terjun Way Pagasan terletak di wilayah Pagelaran Utara.
- d. Tempat istirahat Tugu selamat datang yang dilatarbelakangi pemandangan persawahan yang hijau dan asri.
- e. Objek wisata Goa maria berlokasi di daerah fajar bulankelurahan Fajaresuk.
- f. Makam Kyai Haji Ghalib berlokasi di kelurahan Pringsewu Barat.
- g. Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.
- h. Ait terjun Taman harimau di kecamatan pardasuka.

- i. Pendopo Pringsewu terletak di tengah-tengah Kota Pringsewu.

Untuk mendukung bidang Pariwisata, pemerintah daerah melalui konservasi investasi melakukan pengembangan eskpansi usaha di perkotaan Pringsewu seperti pembangunan restoran,ketersediaan perhotelan, sarana hiburan, dan wisata belanja serta kuliner khas kabupaten Pringsewu. Hal ini tentu menunjukkan bahwa iklim usaha dan pariwisata di kabupaten Pringsewu sangat kondusif. Bukan hanya mampu menarik minat wisatawan, akan tetapi juga memotivasi masyarakat untuk berwirausaha sehingga meningkatkan kesejahteraan dan kearifan lokal agar lebih baik lagi.

“Dialog Kebangsaan yang diselenggarakan tiap tahun merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) dan Forum Pemuda Lintas Agama (FPLA) Pringsewu dalam rangka menjadi sarana untuk menyamakan visi dan misi serta persepsi untuk membangun dan menjaga keutuhan bangsa dan negara.Ini meerupakan modal dan kekuatan besar dalam membangun negara khususnya kabupaten Pingsewu yang berlandaskan semangat persatuan dan kesatuan serta wawasan kebangsaaan yang berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945.”<sup>96</sup>

Sebagai daerah yang memiliki objek wisata dengan prospek cukup baik untuk dikembangkan, beberapa potensi pariwisata di

---

<sup>96</sup>Pringsewukab.go.id., [Online: Desember 2018], Merawat Keberagaman di Bumi Jejama Secancangan. Pemerintah, Pemerintahan Daerah Kabupaten Pringsewu, Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 URL: <https://www.pringsewukab.go.id/detailpost/merawat-keberagaman-di-bumi-jejama-secancangan>

kabupaten Pringsewu belum tergali secara maksimal sehingga masih membutuhkan dukungan dari para *stakeholder* untuk kedepannya agar lebih optimal.

## **2. Wisata Religi Muslim di kabupaten Pringsewu**

Berdasarkan survei lapangan dan data pada tahun 2017 rata-rata jumlah pengunjung potensi objek wisata religi sebesar 4.192 orang. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah wisata religi Makam Kyai Haji Ghalib berlokasi di kelurahan Pringsewu Barat dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Bukit Dirham Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. Menurut catatan sejarah, KH. Ghalib adalah seorang pejuang kebebasan serta merupakan tokoh ulama besar. Beliau dimakamkan tidak jauh dari pesantrennya tepatnya di Pemakaman Umum (TPU) Pringsewu Barat.

Sedangkan KH. Ahmad Rais Abdillah adalah seorang ulama besar pendiri Yayasan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran mathlaul Huda (YPPTQH) di kecamatan Ambarawa.

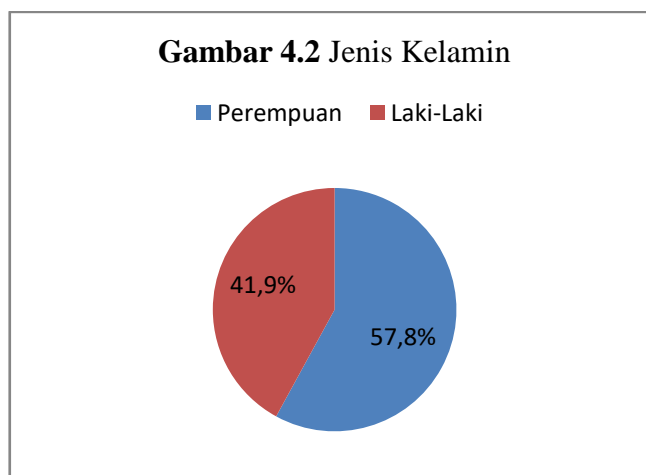
Makam KH. Ghalib dan makam KH. Ahmad Rais Abdillah banyak dikunjungi penziarah baik dari luar wilayah lampung bahkan juga dari luar negeri terutama pada saat memasuki bulan suci Ramadhan. Situs makam merupakan salah satu pusat wisata religi ziarah. Sayangnya cukup sulit mencari catatan sejarah beliau. Oleh karena itu, agar generasi penerus bangsa tahu para orang-orang besar yang berjasa pada bangsa semasa hidupnya dan dapat menjadi suri tauladan maka harus ada rekam jejak sejarahnya. Selain catatan sejarah, sarana dan prasarana pun belum cukup mendukung terutama akses ke

lokasi yang masih dalam tahap pengembangan. Beberapa pengunjung nampak masih kesulitan untuk mencari kebutuhan yang mereka perlukan selama berkunjung. Misalnya ketersediaan souvenir, dan juga tempat istirahat yang menyediakan berbagai keperluan makan dan minum.

Dari hasil wawancara terhadap Bupati kabupaten Pringsewu KH. Sujadi Saddat menyatakan bahwa, “Dalam perkembangannya, pemerintah kabupaten Pringsewu ingin mengembangkan makam KH Ghalib dan KH Ahmad Rais Abdillah sebagai salah satu tujuan wisata religius. Hal ini juga bertujuan sebagai bentuk penghormatan semasa hidup Beliau.”

## B. Karakteristik Responden

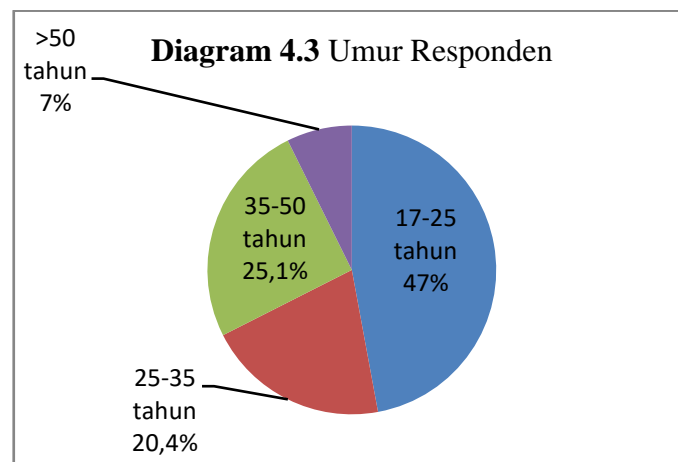
Adapun data responden untuk mengetahui minat wisata religi muslim di kabupaen prinsewu adalah sebagai berikut;



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

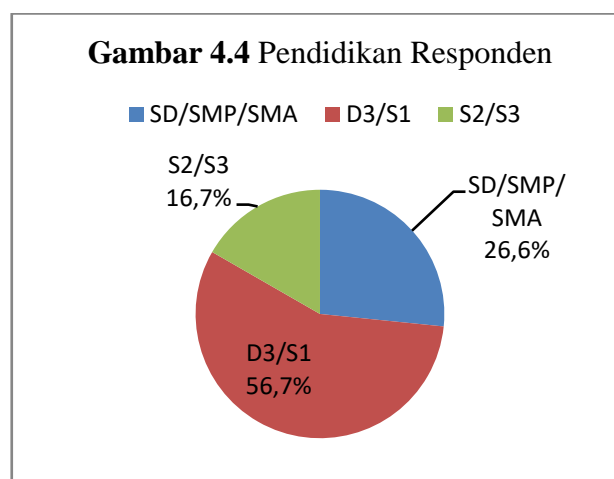
Berdasarkan gambar 4.2 diatas, maka diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah sebesar 57,8% (174 orang) dan laki-laki 41,9% (126). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan.



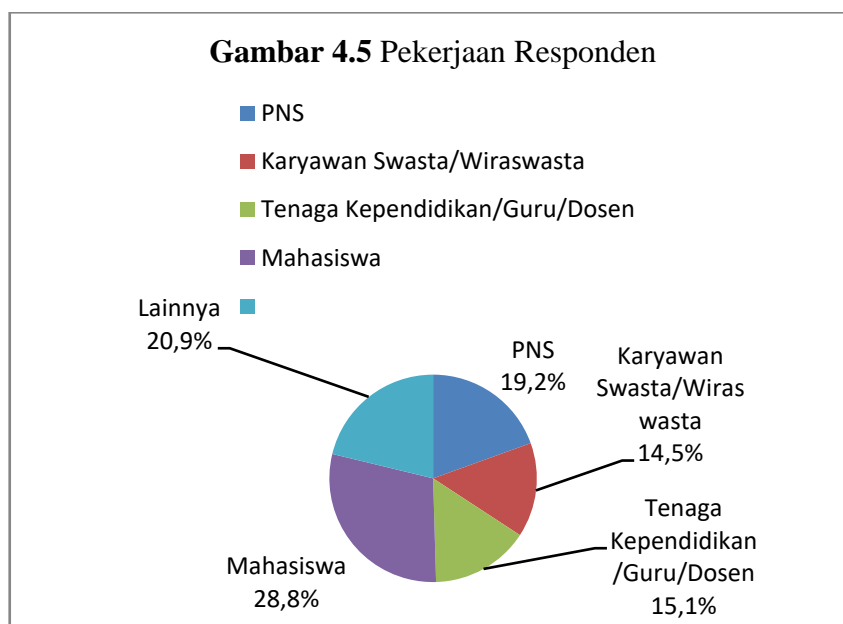
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa umur responden adalah 17-25 tahun sebesar 47% (141 orang), 25-35 tahun 20,4% (62 orang), 35-50 tahun 25,1% (76 orang), dan >50 tahun 7% (21 orang). Responden terbanyak diduduki oleh generasi milineal atau pada usia 17-25 yang berjumlah 141 orang..



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa pendidikan responden terdiri dari jenjang SD/SMP/SMA sebesar 26,6% (80 orang), D3/S1 56,7% (170 orang), dan S2/S3 16,7% (51 orang). Dari hasil ini menunjukkan jenjang pendidikan responden terbanyak adalah D3 dan S1 yaitu berjumlah 170 orang.

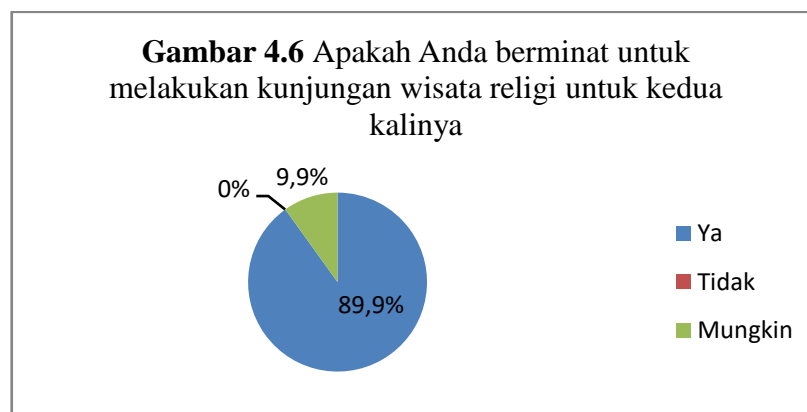


Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.5 diperoleh data pekerjaan responden terdiri dari PNS sebesar 19,2% (60 orang), Karyawan swasta/wiraswasta 14,5% (44 orang), tenaga kependidikan/guru/dosen 15,1% (46 orang), mahasiswa 28,8% (87 orang), lainnya 20,9% (63 orang). Mahasiswa merupakan responden terbanyak dalam pengambilan sampel penelitian yaitu berjumlah 87 orang.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden tentang minat responden berkunjung ke wisata religi kabupaten Pringsewu.





Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

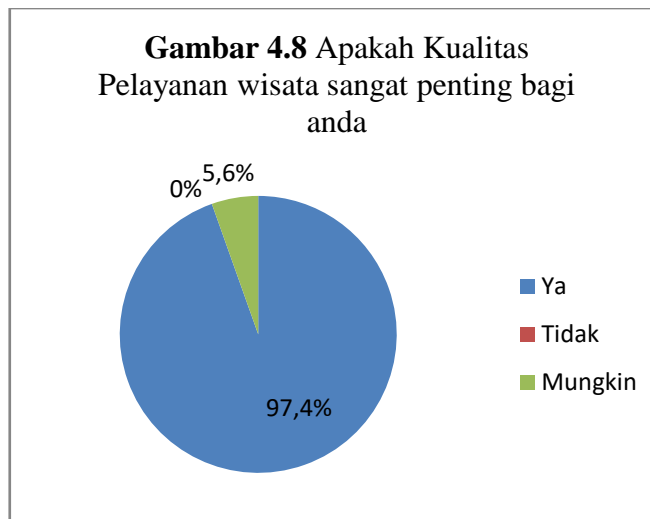
Berdasarkan gambar 4.6 mengungkapkan bahwa sebanyak 89,9% atau sekitar 270 orang responden berminat untuk melakukan kunjungan wisata religi muslim ke kabupaten Pringsewu untuk kedua kalinya. Sedangkan sisanya 9,9% atau 30 orang menjawab mungkin dengan pertimbangan tertentu. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa dari total 300 respon tidak satupun yang tidak memiliki minat untuk kembali berkunjung wisata religi di kabupaten Pringsewu.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

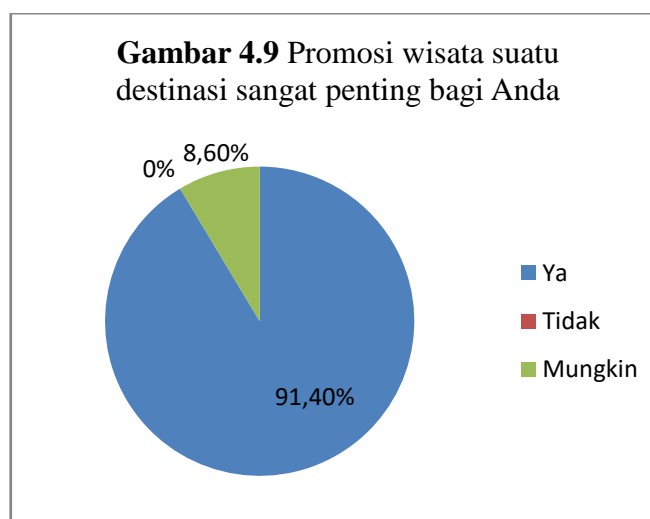
Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa citra wisata sangat penting bagi responden. Hal ini nampak dari jumlah responden sebanyak 92,7% atau 271

orang yang menyatakan bahwa citra wisata akan mempengaruhi minat berkunjung wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.8 diketahui sebanyak 97,4% atau 291 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan wisata sangat penting bagi responden. Hal ini berarti bahwa responden akan tertarik mengunjungi wisata religi di kabupaten Pringsewu dengan kualitas pelayanan yang memadai.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.9 mengungkapkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 91,40% atau 275 orang menyatakan bahwa melakukan promosi wisata sangat penting bagi suatu destinasi wisata.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

**Tabel 4.1** Output Normalitas data

<i>One-Sample kolmogorov-Smirnow Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	300
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,444

Sumber: Data Diolah, SPSS 19.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 uji normalitas *One-Sample kolmogorov-Smirnow Test* diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,444 > 0,05$ . Maka uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dengan data dari 300 sampel dinyatakan berdistribusi normal

#### 2. Uji Linieritas Garis Regresi

**Tabel 4.2** Output Linieritas Garis Regresi

<i>Anova Table</i>	F	Sig.
<i>Deviation from Linierty</i>	1,031	0,419

Sumber: Data Diolah, SPSS 19.0, 2020

- a) Berdasarkan nilai Sig. dari *output Anova Table* diperoleh nilai *Deviation from Linierty Sig.* sebesar  $0,419 > 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Sedangkan berdasarkan nilai F diperoleh nilai F hitung adalah  $1,031 < F$  tabel 2,65. Karena lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.3** Output Multikolinieritas Data

<i>Coefficient</i>	<i>Collinierty Statistics</i>	
<i>1 (Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Citra_Wisata (X1)	0,994	1,059
Kualitas_Pelayanan (X2)	0,559	1,788
Promosi_Wisata (X3)	0,568	1,760

Sumber: Data Diolah, SPSS 19.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 hasil *output Coefficient* pada bagian *Collinierity Statistics* dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Citra Wisata (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Wisata (X3) masing-masing sebesar 0,994; 0,559; 0,568 > 0,10. Sementara nilai VIF untuk ketiga variabel *independent* adalah masing-masing sebesar 1,059; 1,788; 1,760 < 10,00. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi linier berganda.

### 4. Uji Heteroskedastisitas Data

**Tabel 4.4** Output Heteroskedastisitas

<i>Spearman's rho</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Citra_Wisata (X1)	0,431
Kualitas_Pelayanan (X2)	0,242
Promosi_Wisata (X3)	0,133

Sumber: Data Diolah, SPSS 19.0, 2020

Dari ouputtabel 4.4 menggunakan metode *rank spearman* diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,431; Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,242; dan Promosi

Wisata (X3) sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terdapat masalah. Artinya model regresi yang digunakan untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### D. Pengujian Hipotesis Statistik

Berdasarkan tabel output *Coefficient* dapat diperoleh persamaan regresi liner berganda (multiples) sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Ringkasan *Output model Summary, Anova table, dan Coefficient*

Variabel	Koefisien regresi	thitung	Sig.
Konstanta	2,129		
Citra_Wisata	0,063	3,513	,001
Kualitas_Pelayanan	,315	7,301	,000
Promosi_Wisata	,141	6,463	,000
Anova table	0,000		
Fhitung	106,616		
R (simultan)_hubungan kuat	,721		
R (parsial_X1)_hubungan rendah	,303		
R (parsial_X2)_hubungan kuat	,653		
R (parsial_X3)_hubungan kuat	,632		
R <i>Square</i> (X1 terhadap Y) Citra_wisata	,092		
R <i>Square</i> (X2 terhadap Y) Promosi_wisata	,427		
R <i>Square</i> (X3 terhadap Y) Kualitas Pelayanan	,399		
R <i>Square</i> (simulatan)	,519		
df (N1)	3		
df (N2)	296		

Sumber: Data Diolah, SPSS 19.0, 2020

- a. Rumus persamaan regresi dalam analisis ini adalah  $Y = 2,129 + 0,063X_1 + 0,315X_2 + 0,141X_3$ . Dan nilai koefisien  $F_{hitung} (161,565) > F_{tabel} (2,65)$ . Artinya bahwa model regresi yang dibangun adalah valid sebagai model prediktor.

b. Analisis Korelasi Ganda (R)

Berdasarkan tabel *output model summary* diperoleh penjelasan bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,721 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen (citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata) dan variabel dependen.

c. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) untuk uji parsial

Berdasarkan uji parsial ketiga variabel independen terhadap dependen diperoleh hasil bahwa variabel X1 (promosi wisata) mempunyai nilai R 30,3% dan pengaruh secara parsial yang rendah terhadap Y (minat wisata) yaitu sebesar 9,2% diantara ketiga variabel independen. Sedangkan X2 (citra wisata) mempunyai R 65,3% dan pengaruh yang kuat sebesar 42,7% . Dan yang terakhir yaitu X3 (kualitas pelayanan) mempunyai nilai R 63,2% dan pengaruh sebesar 39,9% terhadap variabel Y.

d. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) untuk uji hipotesis

Berdasarkan tabel *model summary* hasil  $R^2$  (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,519 atau 51,9%. Ini menjelaskan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **1. Pengaruh citra wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu**

Dari tabel ringkasan output dapat dilihat bahwa nilai variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel citra wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat wisata di kabupaten Pringsewu. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) dan Promosi wisata (X3) nilainya tetap dan citra wisata (X1) mengalami kenaikan 1%, maka minat wisata (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,063. Koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara citra wisata (X1) dengan minat wisata (Y), semakin meningkat citra wisata maka semakin naik pula minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu.

### **2. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu**

Dari tabel ringkasan output dapat dilihat bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat wisata di kabupaten Pringsewu. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,315; artinya bahwa jika variabel citra wisata (X1) dan promosi wisata (X3) nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1%, maka minat wisata (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,315. Koefisien bernilai

positif terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X2) dengan minat wisata (Y), semakin naik kualitas pelayanan (X2) maka semakin meningkat minat wisata (Y).

### **3. Pengaruh promosi wisata secara parsial terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu**

Dari tabel ringkasan output dapat dilihat bahwa nilai variabel promosi wisata (X3) sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel promosi wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat wisata di kabupaten Pringsewu. Koefisien regresi variabel promosi wisata (X3) sebesar 0,141; artinya bahwa jika variabel citra wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya tetap dan promosi wisata (X3) mengalami kenaikan 1%, maka minat wisata (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141. Koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara promosi wisata (X3) dengan minat wisata (Y), semakin naik promosi wisata (X2) maka semakin meningkat minat wisata (Y).

### **4. Pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di di Kabupaten Pringsewu**

- a) Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak karena nilai sig yang terdapat pada tabel *Anova*, variabel independen menunjukkan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat



dikatakan secara signifikan antara terdapat pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata secara simultan terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

- b) Berdasarkan perbandingan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel adalah  $106,616 > F$  tabel 2,65, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji  $F$  terungkap bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata secara simultan terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat Berwisata**

Berdasarkan analisis data secara parsial mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 9,2% antara citra wisata ( $X_1$ ) terhadap minat berwisata religi ( $Y$ ) pada objek wisata Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. Hal ini dapat dipahami bahwa walaupun mempunyai korelasi yang positif, citra wisata memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat para wisatawan untuk mengunjungi Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa yang ada di Pringsewu.

Sebagaimana diketahui bahwa, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Pringsewu dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang cukup baik. Pertumbuhan ekonomi tersebut tidak lepas dari meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Pringsewu. Mereka diprediksi akan kembali meningkat, mengingat citra wisata dan struktur perekonomian Kabupaten Pringsewu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan PDRB Pringsewu.<sup>97</sup>

Data dari berbagai sumber resmi menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan dari sektor pariwisata terus naik sejalan dengan perkembangan destinasi wisata, dan banyaknya media sosial yang menawarkan destinasi wisata menarik. Segmen pariwisata di Pringsewu hingga tahun 2019 berkembang cukup baik. Citra wisata telah menciptakan peluang strategis pengembangan wisata religi dengan karakteristik ‘wisata halal’ yang merupakan sebuah konsep wisata yang menjanjikan. Sayangnya, hasil penelitian telah mengungkapkan bahwa citra wisata mempunyai pengaruh yang rendah terhadap minat wisata religi Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

Pada dasarnya, wisata religi dalam persepektif Islam merupakan bentuk dari penyebaran dakwah dan pendidikan Islam. Islam meninggalkan berbagai bentuk peninggalan sejarah yang cukup banyak di Indonesia seperti makam, masjid, dan kerajaan Islam.<sup>98</sup> Dalam kajian ekonomi syariah, motif wisata religi bukan hanya untuk *beri'tibar* secara keislaman tetapi juga mampu memberikan keuntungan

---

<sup>97</sup>Pemerintah Provinsi Lampung, ‘Laporan Kinerja Instansi Pemerintah ( LKIP ) TAHUN 2017’, 2017.

<sup>98</sup>Shihab, Pengantin Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hal. 549

bagi pelakunya baik bagi lembaga swadaya wisata, masyarakat lokal, pengelola wisata dan juga pemerintah. Kontribusinya baik secara fisik maupun psikis baik sementara ataupun dalam jangka waktu yang panjang.<sup>99</sup> Sebagaimana Ginanjar menjelaskan bahwa keimanan kepada Allah dapat dirasakan seorang muslim disaat ia mampu mendengar kata hatinya bahwa segala amal perbuatan dan keputusan yang diambil adalah berdasarkan kecintaan terhadap Allah SWT.<sup>100</sup> Dengan kata lain, setelah sering berziarah dan mengikuti pengajian di Makam mulai terbuka mata hati dan pikiran seseorang, sehingga diharapkan nantinya wisatawan muslim dapat melakukan kebiasaan baik yaitu membaca kitab suci Al Quran serta berperilaku yang sesuai dengan syariah Islam.

Hasil studi terdahulu yang ternyata dikuatkan melalui studi ini menegaskan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara citra wisata berbasis syariah dengan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan<sup>101</sup>. Hal itu terjadi karena citra wisata menjadi magnet yang kuat untuk menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara.”<sup>102</sup> Jangan sampai pengunjung wisatawan mengalami kekecewaan ketika berkunjung wisata sehingga mereka tidak berminat berkunjung untuk kedua kalinya. Oleh karena

---

<sup>99</sup> Chaliq, Wisata Religius, (Yogyakarta: Ekosiana, 2011), hal. 59

<sup>100</sup> Ary Ginanjar Agustian, “Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual (ESQ), dalam Amal Al-Ahyadi”, (Jurnal Al-Amwal, Vol. 9, No. 1 Tahun 2017).

<sup>101</sup> Ibrahim Bazazo and others, ‘The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction’, *International Journal of Business Administration*, 8.4 (2017), 65. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p65>.

<sup>102</sup> Ana Mano and Rui Augusto da Costa, ‘A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image’, *Procedia Economics and Finance*, 23.October 2014 (2015), 15–22. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00466-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00466-9).

itu, citra wisata memegang peranan yang sangat penting bagi peningkatan minat berwisata.<sup>103</sup>

Citra wisata diyakini sebagai aspek penting yang dapat menunjang pertumbuhan wisatawan. Meningkatnya populasi Muslim, berkembangnya kelas menengah, banyaknya anak muda, kemudahan mengakses informasi wisata, menjamurnya fasilitas yang ramah Muslim, dan citra wisata yang baik telah mampu meningkatkan minat berwisata”<sup>104</sup>. Peran media sosial telah mampu meningkatkan citra wisata, hingga mampu meningkatkan minat berwisata.<sup>105</sup> Yang jelas bahwa pengaruh dari citra wisata terhadap minat wisata di setiap wilayah akan berbeda tingkatannya karena berbagai faktor khususnya berkaitan dengan objek wisata yang dituju oleh wisatawan.

Masyarakat muslim mempunyai tanggung jawab untuk melestarikan dan menjaga kemanfaatan pariwisata syariah. Bahkan kaitannya dengan bisnis pariwisata syariah sangat jelas dikatakan bahwa dalam pengelolaan destinasi wisata religi dilarang untuk melakukan kegiatan yang dilarang dalam hukum syariah. Dalam hal ini, kepatuhan syariah sangat diperlukan untuk standar pengelolaan pariwisata halal di Indonesia khususnya wisata religi muslim. Berlakunya kaidah ekonomi syariah dimaksudkan untuk menghindari keburukan (mafsadah) dimana hal ini menjadi lebih utama dari pada mengambil kebaikan (maslahat). Pengelolaan wisata religi di era globalisasi harus mampu

---

<sup>103</sup>G. Michalo, A. Irnias, D.J. Timothy, 2015, Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management, *Tourism Management Perspectives*, vol. 16: pp. 85-91.

<sup>104</sup>Mastercard & Crescentrating, ‘Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018’, 2018. <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>.

<sup>105</sup>Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, ‘Establishing a Global Halal Hub: In-Depth Interviews’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3.10 (2013), 169–81. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i10/288>.

mengkombinasikan antara penerapan manajemen bisnis modern dengan prinsip-prinsip syariah yaitu dengan mengarahkan tujuan untuk memperkuat keimanan dan memupuk akhlak, penyelenggaraannya tidak mempraktikkan sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai agama dan moral. Sarana dan prasarana wisata religi dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah dan pengelolaan objek wisata seharusnya tidak merubah apalagi merusak fungsi-fungsi alam dan ekosistem yang ada di alam sekitarnya.<sup>106</sup>

Oleh karena pembuatan citra wisata yang sangat baik merupakan peluang nyata yang dimiliki Pemerintah daerah Kabupaten Pringsewu. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu memulai meningkatkan citra wisata berdasarkan konsep syariah tersebut. Hal ini dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dengan memberdayakan potensi wilayah kabupaten Pringsewu secara efektif dan efisien.

Citra wisata yang baik juga mampu meningkatkan literasi dan sarana edukasi religi bagi pengembangan perilaku masyarakat sehingga memiliki akhlak dan moralitas yang baik. Citra wisata yang baik, selain meningkatkan minat wisatawan juga akan memungkinkan untuk meningkatkan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi<sup>107</sup>, meningkatkan kinerja pariwisata<sup>108</sup>, meningkatkan daya saing tujuan wisata<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Johar Arifin, Wawasan Al-Qur'an dan Sunnah Tentang Pariwisata, (Jurnal An-Nur, Vol. 4 No. 2, 2015), hal 158-159.

<sup>107</sup> Satriana and Faridah. Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan, 33

*Journal of Halal Product and Research (JHPR)* Vol. 01 No.02, Mei-November (2018)

<sup>108</sup> Victoria Lelu Sabon and others, 'Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2018), 163–76 . <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>.

<sup>109</sup> Tatjana Dimoska and Boris Trimcev, 'Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44.local 123 (2012), 279–88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>.

Temuan ini diharapkan akan berkontribusi terhadap strategi pemerintah daerah Pringsewu dalam mewujudkan wisata religi melalui citra wisata. Citra wisata sesuai dengan prinsip ekonomi islam khususnya yang berkaitan dengan keadilan dan keseimbangan melingkupi seluruh kebijakan dan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada keadilan. Citra wisata yang baik akan menghasilkan keseimbangan yang merefleksikan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan golongan yang mampu dan yang kurang mampu.<sup>110</sup> Citra wisata yang baik juga akan mendatangkan kehendak untuk memilih lokasi wisata yang hendak dikunjungi.<sup>111</sup>

Citra wisata yang baik juga akan mampu memberdayakan ekonomi umat karena didasari oleh empat hal yaitu: memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup dan perekonomian yang stabil, memiliki kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, memiliki kemampuan menghadapi ancaman dan serangan dari luar, dan memiliki kemampuan berekreasi dan berinovasi dalam mengaktualisasikan diri dan menjaga konsistensinya.<sup>112</sup> Citra wisata yang baik akan mampu mengembangkan ekonomi dalam ekonomi Islam dan mampu merealisasikan kesejahteraan serta meningkatkan taraf hidup umat disemua lapisan masyarakat. Citra wisata yang baik akan mendekatkan seorang

---

<sup>110</sup>M. Quraish Shihab, 2006, *Menabur Pesan Ilahi Al Quran dan Dinamika Khidupan Masyarakat*, Jakarta: Lentera Hati, hlm. 402.

<sup>111</sup>Afzalur Rahman, 2000, *Al Quran Sumber Ilmu Pengetahuan*, terj. H. M. Arifin, Jakarta: PT Rineka Cipta., hlm. 415.

<sup>112</sup>Suarji Harahap, 2016, *Konsep Pemberdayaan Ekonomi Islam*, Suara Medan dan News.com. URL: <http://suaramedannews.com/konsep-pemberdayaan-ekonomi-islam/>

muslim kepada obyek wisata yang baik yang akan meningkatkan rasa syukur mereka kepada Allah karena bersumber dari niat karena Allah.<sup>113</sup>

Menurut kajian hukum syariah, sebagaimana dijelaskan Imam Al Ghazali menekankan pada pentingnya niat karena Allah dalam melakukan konsumsi produk/jasa sebagai pemenuhan kebutuhan dalam rangka beribadah kepada Tuhan. Sedangkan keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) lebih kepada dorongan atau hasrat yang ada dalam diri manusia.<sup>114</sup> Kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya dibutuhkan pada proses pengambilan keputusan akan tetapi juga terkait dengan strategi bauran pemasaran. Kebutuhan dan keinginan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting terhadap motivasi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami individu pada waktu tertentu. Artinya, jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul maka individu lebih peka terhadap suatu motivasi untuk memperoleh barang atau jasa.

Citra wisata yang baik akan mampu mendatangkan keadilan dalam proses promosi, karena promosi yang dilakukan menjadi jujur, dan dapat menyentuh seluruh dimensi kehidupan. Citra wisata yang baik akan dapat diwujudkan melalui organisasi dan kerjasama yang baik. Ia juga perlu manajemen yang baik yaitu berupa kegiatan menggerakkan sekelompok orang dan mengarahkan fasilitas wisata sehingga mampu mewujudkan citra wisata yang baik. Proses tersebut meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pembimbingan, pengkoordinasian, pengawasan, penyempurnaan dan perbaikan tata struktur dan tata kerja pengelola wisata dengan baik.

---

<sup>113</sup>*Ibid.*,

<sup>114</sup>Imam Al Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Jilid IV, (Beirut-Libanon: Darul kitab, t.th)

Dengan citra yang baik, perilaku konsumen akan bersifat lebih rasional; konsumen akan memilih jasa berdasarkan dengan citra yang mereka dapatkan. Jasa wisata yang mempunyai citra yang baik itulah yang akan dipilih karena akan mampu memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal. Para wisatawan akan memilih destinasi wisata yang mempunyai citra baik, kualitas yang terjamin, dan harganya sesuai batas kemampuan yang dimiliki.

Meski demikian, perilaku wisatawan dapat pula cepat tertarik dengan iklan atau promosi dengan catatan tempat wisata yang dipromosikan mempunyai citra yang baik. Citra wisata dipengaruhi kelompok acuan, keluarga, teman, media sosial yang berkembang di masyarakat, termasuk masyarakat maya. Citra wisata yang dipengaruhi oleh kualitas produk wisata dapat mempengaruhi minat berwisata.

Citra wisata tidak menggunakan standar ukuran secara fisik melainkan menggunakan standar penilaian mayoritas pengunjung, sehingga perlu dibangun dan dipertahankan agar seluruh masyarakat tetapi mempunyai minat yang tinggi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Zheng<sup>115</sup> menyimpulkan bahwa citra wisata yang dinilai baik oleh pengunjung akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata. Yang jelas citra wisata religi muslim harus dibangun berdasarkan pondasi nilai-nilai ekonomi Islam. Begitu juga akad-akad aktivitas pariwisata yang digunakan untuk membangun citra wisata tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>115</sup> Wu, SI & Zheng, YH. The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of management and strategy*, 5(4) 2014. pp. 121-135



Akad-akad dalam aktivitas pariwisata syariah yaitu: 1) akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah; 2) akad *wakalah bil ujarah* adalah akad pemberian kuasa yang disertai dengan *ujrah* dari hotel syariah kepada BPWS untuk melakukan pemasaran, dan; 3) akad *ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) perusahaan untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu kepada pekerja (*'amil*) atas pencapaian hasil (prestasi/*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan (obyek akad *ju'alah*).

Untuk membangun citra wisata religi muslim, sebagaimana dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI NO: 108/DSN-MUI(X) 2016 yang menyatakan bahwa penyelenggaraan wisata wajib menghindari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemunkaran, dan menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Sedangkan ketentuan hotel syariah dimana pengelola dan karyawan hotel diharuskan mengenakan pakaian sesuai syariat Islam dan hotel syariah wajib memiliki pedoman pelayanan untuk menjamin pelayanan sesuai syariah. Pada ketentuan spa, sauna, dan *massage*, Sumber daya manusia terapis laki-laki hanya melayani konsumen laki-laki dan terapis perempuan hanya untuk konsumen perempuan.

Begitu pula pada ketentuan biro perjalanan wisata syariah memiliki panduan wisata yang mencegah dari syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, miras, narkoba, dan judi. Pada ketentuan pemandu wisata syariah, Sumber daya manusia pemandu pariwisata syariah wajib paham dan melaksanakan nilai-nilai syariah dalam tugasnya, memiliki akhlak yang baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam ketentuan ini juga

Sumber daya manusia pemandu wisata syariah wajib memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang dibuktikan dengan sertifikat kompetensi.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berwisata**

Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwisata pada objek wisata religi Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa yang ada di Pringsewu yaitu pengaruh secara parsial sebesar 42,7%. Kualitas pelayanan mempunyai nilai pengaruh yang paling besar diantaranya variabel independen yang lainnya yaitu citra wisata dan promosi wisata. Hal itu dapat dipahami karena, perilaku wisatawan juga sangat terkait dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Setiap kenaikan kualitas pelayanan akan mampu menambahkan minat wisatawan dalam mengunjungi lokasi wisata.

Kualitas pelayanan dari para pengelola destinasi wisata mampu membuat konsumen meningkatkan minat mengunjungi destinasi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengelola destinasi wisata didasarkan atas suatu kriteria atau karakteristik tertentu.<sup>116</sup>

Dalam konteks Ekonomi Islam, kualitas kawasan wisata merupakan faktor penentu banyak tidaknya pengunjung yang akan memberikan rejeki yang halal.

---

<sup>116</sup>U. Priyadi, *Pariwisata Syariah (Prospek dan Perkembangan)*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016).

Mereka para pelancong merupakan orang yang sedang safar atau menempuh perjalanan religi yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh ridho Allah SWT, oleh karena itu, mereka sangat membutuhkan pelayanan yang baik dari para pengelola tempat wisata.<sup>117</sup> Perjalanan wisata dinilai sebagai keyakinan individu dan sebagai sumber pengembangan sosial ekonomi.<sup>118</sup>

Dalam pemahaman Islam, wisata hendaknya dikaitkan dengan ilmu dan pengetahuan, oleh karena itu para wisatawan hendaknya mendapatkan pelayanan laksana orang yang sedang mencari ilmu. Mereka harus mendapatkan pelayanan dengan baik, mulai dari tempat, penjelasan, makanan, peristirahatan, dan transportasinya.

Untuk menjaga kualitas pelayanan maka ketentuan hukum penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah boleh dilakukan dengan syarat mengikuti ketentuan yang terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI NO: 108/DSN-MUI(X) 2016.

Wisata dengan tujuan mengambil pelajaran dan peringatan. Wisata juga untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati indahnya alam nan-agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup hendaknya memang harus mendapatkan pelayanan yang baik.

Allah menciptakan alam ini dengan ciri khasnya yang beraneka ragam, sehingga sudah selayaknya apabila banyak wisatawan yang berkunjung

---

<sup>117</sup>Rahmi Syahriza, 'Pariwisata Berbasis Syariah ( Telaah Makna Kata Sara Dan Derivasinya Dalam Al- Qur ' an )', *Human Falah*, 2014, 135–45.

<sup>118</sup>Jafar Jafari and Noel Scott, 'Muslim World and Its Tourisms', *Annals of Tourism Research*, 44.1 (2014), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>.

mendapatkan pelayanan yang baik dari para pengelolanya. Wisatawan adalah para tamu, yang harus dimuliakan kedatangannya dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

Jadi, dalam aktivitas Ekonomi Syariah telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata keberbagai tempat diseluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu, sekaligus untuk mendapatkan pelayanan maksimal dari tuan rumah yaitu para pengelola tempat wisata tersebut. Para pengusaha objek wisata dan usaha-usaha yang berkaitan dengan bidang wisata tersebut perlu memberikan pelayanan yang maksimal dalam rangka meningkatkan minat para pelancong tersebut.<sup>119</sup>.

Peranan pariwisata yaitu peranan ekonomi sebagai sumber devisa Negara perlu ditingkatkan melalui peningkatan pelayanan yang diberikan. Pengelolaan tempat wisata yang baik, membutuhkan sumber daya manusia sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan peluang usaha, sehingga untuk merawat kesinambungan lokasi dan pengunjung perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Destinasi wisata juga mempunyai peran sebagai pelanggan kebudayaan atau sebagai wadah untuk mempromosikan dan melestarikan kebudayaan, kesenian, dan lain-lain, sehingga perlu memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pendatang.<sup>120</sup>

Berkaitan dengan wisata syariah, keberadaannya merupakan produk yang

---

<sup>119</sup>Presiden Republik Indonesia, 'Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata', 1990, 1–9. <https://doi.org/10.1006/bulm.2002.0313>.

<sup>120</sup>Faisal Zumli, 'Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Provinsi Lampung', *Tesis: Universitas Islam Negeri Yogyakarta*, 2018, 1–19.

memberikan nilai berbeda kepada wisatawan baik muslim maupun non muslim sehingga kesan berwisata nyaman dan menjadi lebih baik bisa didapatkan oleh para wisatawan. Dengan demikian pemberian pelayanan yang baik sangatlah dibutuhkan.<sup>121</sup>

Wisata sebagai kegiatan perjalanan untuk mengunjungi tempat wisata dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu sudah selayaknya mendapatkan pelayanan yang prima sehingga dalam kesempatan yang lain, mereka tetap berminat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Tetapi, manakala pelayanan yang diterima oleh wisatawan kurang berkenan, maka mereka tidak akan lagi mempunyai minat untuk kembali ke daerah tersebut.

Wisata religisebagai wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, sudah sewajarnya manakala memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pengunjung. Untuk meningkatkan pelayanan, maka harus ada kerja sama yang baik antara masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Destinasi Wisata Syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Lebih lanjut, sebuah studi yang memanfaatkan 1623 wisatawan di Kinmen mengungkapkan bahwa pengembangan kualitas pelayanan keberlanjutan

---

<sup>121</sup>N. K. Gabdrakhmanov, N. M. Biktimorov., M. V. Rozhko., & R. Mardanshina, 2016, Feature of Islamic Tourism. *Academy of Marketing Studies*, 20(1).

berhubungan dengan kepuasan wisatawan pasca kunjungan terhadap atraksi dan sumber daya tujuan. Dalam persepsi wisatawan atau pelanggan, kinerja pelayanan adalah sangat penting. Hal inilah mengapa wisatawan merekomendasikan, mengunjungi atau melakukan perjalanan kembali. Karakteristik pelayanan yang unik juga mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan menjadi daya saing tersendiri bagi keberlanjutan destinasi.<sup>122</sup>

Peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan secara khusus membutuhkan manajemen bisnis yang baik untuk memelihara rencana kompetitif yang relevan. Diantaranya adalah meningkatkan daya saing pelayanan, area pelayanan yang mana yang membutuhkan perbaikan dengan segera, dan melakukan peningkatan terhadap pelayanan yang diprioritaskan serta menemukan peluang apa saja yang dapat dikembangkan untuk peningkatan pelayanan sehubungan dengan kompetisi tersebut.<sup>123</sup> Selain itu, perencanaan strategi pemasaran berdasarkan pelayanan yang diharapkan pelanggan merupakan salah satu strategi keunggulan kinerja pelayanan keberlanjutan.<sup>124</sup>

Dalam praktik menuju pelayanan keberlanjutan, Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS) pun harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dimaksud.

---

<sup>122</sup>Chen CM, Chen SH, Lee HT. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2011 Feb 9;19(2):247-64.

<sup>123</sup>Chow CC, Luk P. A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing service quality: an international journal*. 2005 Jun 1.

<sup>124</sup>Purwihartuti K, Karnawati H, Angestiwi T. Marketing Strategy Planning Based on Customers Expected Services: Evidence from Sharia Cooperatives in Bandung. In 4th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2019) 2020 Mar 25 (pp. 591-602). Atlantis Press.

Memang, pemberian pelayanan wisata merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial karena BPWS akan mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata yang sesuai dengan prinsip syariah, namun harga yang diberikan harus sesuai dengan harapan pengunjung, sehingga pelayanan dan harga yang diberikan sesuai, dengan demikian minat masyarakat untuk kembali berkunjung menjadi meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Murgatroyd (1994) yang mengungkapkan bahwa dalam rangka menjamin keberlanjutan upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan kriteria berikut ini: 1) *reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu; 2) *responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang cocok seperti yang diharapkan; 3) *competence* yaitu menyangkut pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; 4) *access* yaitu kemudahan untuk memperoleh informasi atau kontak dengan lembaga penyedia jasa; 5) *courtesy* yaitu sikap sopan, menghargai orang lain, penuh pertimbangan dan kepedulian terhadap lingkungan masyarakat; 6) *communication* yaitu selalu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dalam bahasa yang dipahami, dan menjadi pendengar yang baik yang berarti mampu menjelaskan tentang pelayanan, kemungkinan pilihan biaya, jaminan pada pelanggan bahwa masalah mereka dapat ditangani dengan baik.

Selanjutnya, 7) adalah *understanding the customer* artinya berusaha untuk mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan dan menaruh perhatian pada

mereka secara individual dan; 8) *appearance/presentation* yaitu penampilan dari fasilitas fisik, penamilaan personel dan peralatan yang dipergunakan.<sup>125</sup>

Begitu juga para pemandu wisata sebagai orang yang memandu dalam pariwisata syariah, hendaknya juga memberikan pelayanan yang prima sehingga para wisatawan semakin meningkat minatnya, dan berniat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut di kemudian hari.

Pengusaha Pariwisata dan para pengelola hotel Syariah sebagai penyediaan akomodasi hendaknya juga dapat memberikan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya dengan baik. Dengan demikian, para tamu merasa memperoleh berbagai keuntungan sesuai prinsip syariah, dan tentunya minat mereka untuk mengunjungi destinasi yang dimaksud menjadi semakin tinggi. Usaha Hotel Syariah hendaknya memenuhi kualifikasi dan klasifikasi yang sesuai dengan aspek pelayanan primasehingga para wisatawan menjadi meningkat minatnya.

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal, pengelola dan pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata syariah harus mengikuti syarat dan ketentuansyariah. Penyelenggaraan wisata wajib menghindari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemunkaran, dan menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual. Itulah yang dimaksud dengan pemberian pelayanan maksimal. Termasuk kepada hotel syariah, pengelola dan karyawan hotel diharuskan mengenakan pakaian sesuai syariat Islam dan hotel syariah wajib memiliki pedoman pelayanan untuk

---

<sup>125</sup> Collin Morgan, & Stephen Murgatroyd, *Total Quality Management in the Public Sector: an Interactive Perspective*, (Buckingham, Open University Press, 1994).



menjamin pelayanan sesuai syariah. Kondisi seperti inilah yang dimaksud dengan pelayanan prima dalam wisata syariah.

Begitu pula pada ketentuan biro perjalanan wisata syariah, dalam memberikan pelayanan yang terbaik harus memiliki panduan wisata yang mencegah dari syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, miras, narkoba, dan judi.

Sumber daya manusia pemandu pariwisata syariah juga wajib memberikan pelayanan yang terbaik agar minat wisatawan menjadi meningkat. Mereka wajib paham dan melaksanakan nilai-nilai syariah dalam tugasnya, memiliki akhlak yang baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam ketentuan ini juga Sumber daya manusia pemandu wisata syariah wajib memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang dibuktikan dengan sertifikat kompetensi, manakala menghendaki pelayanan yang diberikandapat prima. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mampu menguatkan temuanRahayu<sup>126</sup>, yang menyimpulkan bahwa, pelanggan memperbandingkan harapan pelayanan(*expected service*) dengan pelayanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas pelayanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan wisata, semakin tinggi pula minat mereka dalam berwisata dan sebaliknya. Semakin buruk pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah pula minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata.

---

<sup>126</sup>Sri Rahayu, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Pariwisata di DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen*(2012) XVI(2): pp. 160-177

### 3. Promosi Terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian dan pembahasan mengungkapkan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat berwisata religi Makam KH. Ghalib di Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu dan Makam KH. Ahmad Rais Abdillah di Pekon Ambarawa Kecamatan Ambarawa yang ada di Pringsewu. Pengaruh secara parsial adalah sebesar 39,9%.

Konsep promosi wisata yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau pelayanan secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa semakin baik dan semakin gencar promosi wisata yang dipublikasikan, maka semakin tinggi pula minat wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat wisata.<sup>127</sup> Kegiatan utama promosi wisata dalam upaya menginformasikan pelayanan pada pasar sasaran yang utama dapat dilakukan oleh *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, dan *public relation* ternyata mampu meningkatkan minat berwisata.

Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa promosi wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata menguatkan temuan Yousaf & Xiucheng yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai hasil positif terhadap kunjungan wisatawan. Tujuan wisata halal yang disukai untuk wisatawan Muslim dengan memperkenalkan dan mempromosikan halal tourism

---

<sup>127</sup>Ibid.,

yang menarik minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, semakin gencar dalam melakukan promosi diharapkan mampu meningkatkan minat berwisata.

Berkaitan dengan variabel ketiga dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi terhadap minat berwisata, dapat dijelaskan bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa yang terdapat pada tujuan wisata sehingga para wisatawan memperoleh perhatian, sehingga meyakinkan calon wisatawan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat wisatawan.<sup>128</sup> Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan meningkatkan minat berwisata sekaligus mampu memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti televisi, radio, internet, dan dari mulut ke mulut. Wisatawan yang merasa puas pada saat melakukan kunjungan pertama akan dengan senang hati mempromosikan destinasi yang dikunjunginya melalui berbagai media sosial yang mereka miliki. Hal ini tentu menjadi promosi gratis bagi destinasi tersebut. Syaratnya adalah, mampu memberikan citra dan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Dengan demikian, promosi tidak harus menggunkan biaya yang mahal, tetapi dapat dilakukan melalui pemberian pelayanan yang prima, sehingga citra wisata destinasi tersebut meningkat.

Hasil penelitian ini mampu meyakinkan bahwa promosi dengan berbagai strategi atau cara yang ada mampu meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata, apalagi promosi yang dilakukan oleh wisatawan

---

<sup>128</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 179.

yang pernah berkunjung, jauh lebih memberikan keyakinan kepada calon wisatawan lainnya. Karena proses pengunggahan gambar dalam media sosial wisatawan yang sudah pernah berkunjung bersifat asli (natural), tidak dibuat-buat, dan dilakukan secara sengaja (ikhlas), tanpa paksaan dari siapapun. Hal inilah yang mampu membuat orang lain percaya dan berminat untuk mengunjungi destinasi yang telah diunggah oleh wisatawan lain yang pernah berkunjung.

Islam mengajarkan bagaimana seorang pengusaha harus berkiblat kepada syara' yang bersumber dari Al-Quran dan As sunah. Setidaknya pelaku wisata religi dalam mempromosikan wisatanya harus memperhatikan tujuan dari destinasi wisatanya. Sebagaimana tujuan didasarkan pada prinsip persamaan dan toleran (*tasamuh*), keadilan (*'adalah*), serta tolong menolong (*taawun*) yang saling menguntungkan.<sup>129</sup> Dengan demikian, kekayaan tersebut tidak hanya terakumulasikan untuk kepentingan individu, (kepemilikan harta) akan tetapi perlu akan keseimbangan dengan kepentingan sosial sehingga tidak terjadi kesenjangan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

وَاللَّهُ مَعَكُمْ الَّذِينَ مِنْ وَطَائِفَةٍ وَثَلَّثَهُ، وَنَضَفَهُ، أَلَيْلٍ ثُلَاثِي مِنْ أَدْنَى تَقُومُ أَنْكَ يَعْلَمُ رَبُّكَ إِنَّا  
 نُونُ أَنْ عَلِمَ الْقُرْآنُ أَنْ تَيْسَّرَ مَا فَاقرءُوا عَلَيْكُمْ فِتَابٌ تُخْصُوهُ لَنْ أَنْ عَلِمَ وَالنَّهَارَ أَلَيْلٍ يُقَدِّرُ  
 تِلْوُونَ وَآخِرُونَ اللَّهُ فَضْلٍ مِنْ يَبْتَغُونَ الْأَرْضِ فِي يَضْرِبُونَ وَآخِرُونَ مَرْضَى مِنْكُمْ سَيَكُ

<sup>129</sup> M. Djakfar, 2009, *Perusahaan dalam perspektif Islam* "Jurnal Iqtisoduna ,Diakses dari [https://www.kompasiana.com/alifahputri\\_/5a55d8c9ab12ae\\_234\\_93\\_f0502/](https://www.kompasiana.com/alifahputri_/5a55d8c9ab12ae_234_93_f0502/) tujuan-perusahaan-dalam-islam?page=all

سَنَاقِرْضًا لِلَّهِ وَأَقْرِضُوا الزَّكَاةَ وَآتُوا الصَّلَاةَ وَأَقِيمُوا مِنْهُ تَيْسَرًا فَقَرَأُوا لِلَّهِ سَبِيلًا فِي يُق  
 نَ اللَّهُ وَأَسْتَغْفِرُوا أَجْرًا وَأَعْظَمَ خَيْرًا هُوَ اللَّهُ عِنْدَ تَجِدُوهُ خَيْرٌ مِنْ لَأَنْفُسِكُمْ تُقَدِّمُوا وَمَا ح  
 رَحِيمٌ غُفُورٌ لِلَّهِ

20 “.....; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik .....”(Q.S Al Muzzamil:20)

Pengakuan, promosi gratis, dan promosi dari mulut ke mulut oleh orang yang sudah pernah merasakan indah dan puasnya mengunjungi destinasi wisata tertentu menjadi tertimoni yang tidak terbantahkan lagi, dan akan mudah sekali diyakini oleh orang lain yang belum pernah mengunjungi. Kondisi seperti itulah yang diharapkan oleh setiap pengelola destinasi wisata dalam rangka meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Jumlah biaya yang digunakan untuk promosi terkadang tidak mampu meningkatkan minat berwisata manakala promosi dari orang ke orang yang dilakukan secara suka rela tidak dilakukan. Oleh karena itu, perlu sekali mengangkat duta-duta wisata yang mampu mempromosikan destinasi wisata melalui akun media sosial pribadinya, sehingga minat berwisata masyarakat bisa meningkat.

Seluruh siswa dan mahasiswa dari Kabupaten Pringsewu dapat diangkat menjadi duta wisata folunter, sehingga mereka dengan senang hati memajang, memasang, mengupload, memposting seluruh destinasi yang ada di Pringsewu

di medis sosial mereka. Hal ini tentu akan mampu meningkatkan kunjungan dan minat berwisata ke Pringsewu.

Lebih lanjut, prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada manajemen bisnis wisata religi sebagai upaya meningkatkan promosi wisata Islami tersebut dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, pengembangan pariwisata dalam Islam dirujuk pada prinsip bahwa Islam mengutamakan bergerak dari pada diam. Sebagaimana dalam Al Quran surat An Nisa ayat 95 yang menjelaskan bahwa Allah melebihkan derajat dan pahala yang besar bagi orang yang bergerak, khususnya yang berjihad di jalan Allah, daripada yang diam tanpa inisiatif. Termasuk dalam merubah keadaan dan nasibnya. Dengan kata lain, dalam melakukan promosi wisata maka inovasi dan usaha tentunya dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Kedua, Islam menyuruh manusia untuk bergaul dan berkomunikasi antar sesama manusia. Dalam hal ini, komunikasi yang baik sangat dibutuhkan dalam melakukan promosi wisata religi. Ketiga, merenungi dan menggunakan akal pada alam semesta sebagai ciptaanNya dan menyerukan untuk mewujudkan keadilan sosial dan ekonomi. Kaitannya dengan promosi wisata bahwa strategi yang dilakukan harus berdasarkan pada hakikat manusia dan alam semesta dalam rangka mewujudkan keadilan sosial dan ekonomi.<sup>130</sup>

Konsep religius konservatif wisata religi menjadikan promosi wisata religi harus disesuaikan dengan kepatuhan syariah sebagaimana yang terdapat dalam fatwa DSN MUI. Kebuthan terhadap wisata religi bersifat funddamentalis Islam

---

<sup>130</sup>Muhammad Ikhsan, Komunikasi Pembangunan Islam..., hal 72-75.

ini akan mampu berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran mempraktikkan nilai-nilai syariah secara *kaffah* di lingkungan sekitarnya.

Praktik ekonomi syariah dalam wisata religi ini menjadi sukses jika mampu mewujudkan masyarakat muslim menjadi lebih makmur, damai, dan adil serta berhasil mencapai tujuan yang *rahmatin lil alamin* yaitu kesejahteraan umat.<sup>131</sup> Selain itu, pemberdayaan dalam konteks pembangunan masyarakat muslim adalah merupakan sebuah pembelajaran kepada masyarakat agar mereka dapat secara mandiri melakukan berbagai upaya perbaikan kualitas kehidupan sosial ekonomi baik dunia dan akhirat. Oleh karena itu sangat penting peran seluruh pemangku kepentingan khususnya masyarakat muslim sebagai sumber daya manusia untuk terlibat didalamnya.<sup>132</sup>

#### **4. Pengaruh Citra Wisata, Pelayanan, dan Promosi terhadap minat berwisata**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 52% atau 0,519 antara citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap minat berwisata. Pengaruh secara simultan cukup besar terutama sumbangan dari variabel promosi wisata. Kemungkinan terbesarnya adalah, karena responden menunjukkan respon positif yang kuat terhadap promosi wisata religi muslim tersebut. Hal ini juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel

---

<sup>131</sup>Azman Ismail, Syariat Islam di Nanggroe Aceh Darussalam, (Nanggroe Aceh Darussalam: Dinas Syariat Islam Aceh, 2007), hal. 90-101.

<sup>132</sup>Muhammad Ikhsan, Komunikasi Pembangunan Islam, (Aceh Utara: Sefa Bumi Persada, 2014), hal. 76

mempunyai kontribusi yang besar bagi objek penelitian diluar faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Observasi yang dilakukan juga menemukan bahwa nampaknya selama pandemi Covid 19, minat wisata religi muslim khususnya pengunjung yang berasal dari masyarakat lokal cukup tinggi. Hal ini terlihat dari ramainya kunjungan wisata religi muslim di kedua makam terutama memasuki bulan suci Ramadhan tahun 2021 ini. Pengunjung yang mayoritas masyarakat lokal lebih memilih wisata religi lokal dibandingkan wisata religi di luar kabupaten Pringsewu. Ini juga berkenaan karena peraturan pemerintah yang melakukan pembatasan social distancing.

Minat berwisata merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat berwisata dapat dilakukan melalui berbagai hal, seperti memperbaiki citra, pelayanan wisata, dan promosi. Hasil penelitian ini pada dasarnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kinnear dan Taylor minat membeli produk termasuk produk pariwisata adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, yang seluruhnya dipengaruhi oleh citra, pelayanan, dan promosi.<sup>133</sup>

Minat memiliki sifat dan karakter khusus karena minat bersifat pribadi (individual), sehingga selalu ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Minat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata dapat digambarkan

---

<sup>133</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2001 hlm. 45.



sebagai situasi seseorang sebelum melakukan kunjungan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku wisatawan. Minat berwisata merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata tertentu serta berapa kali mereka hendak mengunjungi destinasi tersebut, sangat tergantung pada citra yang dipancarkan oleh destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi destinasi yang hendak dikunjungi. Kualitas pelayanan pihak-pihak yang terkait dan promosi yang dilakukan oleh pengelola dan pemerintah daerah juga sangat berpengaruh terhadap minat berwisata.

Minat wisatawan dapat dipahami dari kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Ketika mereka mempunyai minat yang tinggi terhadap suatu obyek wisata, maka mereka akan mereferensikan lokasi wisata tersebut kepada orang lain. Wisatawan juga akan selalu mencari informasi mengenai destinasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari destinasi wisata tersebut.<sup>134</sup> Di sini, citra wisata dan kualitas pelayanan, serta promosi sangat memegang peranan dalam proses tersebut. Orang yang merasa puas terhadap lokasi wisata yang dikunjungi akan selalu merekomendasikan kepada orang lain melalui group WhatsApp, facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Hal itu dapat menjadi iklan gratis bagi destinasi wisata tersebut. Sebaliknya, bila citranya buruk, kualitas pelayanannya buruk, apalagi tidak ada promosi yang disebarluaskan secara massif, maka minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata menjadi rendah.

---

<sup>134</sup> Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 129..

Hasil penelitian ini pada dasarnya juga menguatkan penelitian Kotler, Bowen, dan Makens<sup>135</sup> yang menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu citra, pelayanan dan promosi. Begitu juga minat seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk wisata, akan sangat terkait dengan tiga hal tersebut, baik citra, kualitas pelayanan, dan promosi.

Dari tiga aspek tersebut, faktor yang paling mempengaruhi minat berwisata adalah citra wisata, karena memberikan sumbangan yang paling besar. Oleh karena itu, ketika ingin meningkatkan minat berwisata masyarakat, aspek yang paling penting untuk ditingkatkan adalah aspek citra wisata. Citra wisata itulah yang harus dijaga, baik melalui proses testimony, konstruksi kesan, dan strategi lainnya yang mampu menjaga dan meningkatkan citra positif atas berbagai destinasi wisata yang ada.

Kualitas pelayanan juga tidak boleh dilupakan, karena kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat atau keinginan wisatawan.<sup>136</sup> Begitu juga dengan tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh pengelola kepada para wisatawan akan mampu meningkatkan minat berwisata.<sup>137</sup>

Kualitas pelayanan objek wisata merupakan dasar bagi kelangsungan bisnis kepariwisataan. Semakin baik kualitas pelayanan objek wisata dengan

---

<sup>135</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

<sup>136</sup> F. Tjipto & Chandra, G., *Service Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 164.

<sup>137</sup> Philip Kotler & Kevin L., 2010, *Op., cit*

segala sesuatunya dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata tersebut. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa minat mereka tinggi. Mereka juga mempunyai minat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut. Mereka juga ingin kembali ke lokasi pada kesempatan yang lain dengan mengajak teman dan saudara lainnya karena mendapatkan kepuasan dan keunikan serta nilai yang tinggi dari destinasi yang menjadi tujuan wisatawan.

Kualitas pelayanan bertumpu pada usaha pengelola destinasi untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan mendapatkan *will expectation*, para wisatawan akan merasa kinerja pelayanan yang diperoleh mampu memenuhi harapan pelanggan. Para wisatawan juga dapat memperoleh *should expectation* yang merupakan tingkat kinerja pelayanan yang diperoleh oleh pengunjung destinasi wisata. Selain itu, wisatawan juga dapat memperoleh *ideal expectation* yang merupakan tingkat kinerja pelayanan ideal yang diperoleh pengunjung saat berada di tempat wisata.

Semakin sempit stereotif antara harapan dan kenyataan atas kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat mereka untuk kembali berkunjung. Para wisatawan akan memperbandingkan harapan pelayanan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi minat dan harapan pengunjung. Menurut Zeithaml<sup>138</sup> dan

---

<sup>138</sup>V. A. Zeithaml, Service Quality, Profitability and The Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy Marketing Science* (2000) 28(1): pp. 67-85.

Bitner<sup>139</sup> kualitas pelayanan menghasilkan minat dan kepuasan pelanggan. Parasuraman et al.<sup>140</sup> dan Gwinner et al.<sup>141</sup> menjelaskan minat dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi pelayanan atau interaksi pelayanan yang terjadi antara destinasi wisata dengan pengunjung yang bersifat jangka panjang, sehingga kualitas pelayanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja pelayanan para pengelola destinasi wisata dalam jangka panjang.

Hunt et al. menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.<sup>142</sup> Model dimensi kualitas pelayanan yang sangat terkenal dan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman, et al.<sup>143</sup> yang menetapkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

Meski demikian, perilaku wisatawan dapat pula cepat tertarik dengan iklan atau promosi dengan catatan tempat wisata yang dipromosikan mempunyai citra yang baik. Citra wisata dipengaruhi kelompok acuan, keluarga, teman, media sosial yang berkembang di masyarakat, termasuk masyarakat maya. Citra wisata

---

<sup>139</sup>Mary Jo Bitner. 1990. Designing a winning service strategy, 7<sup>th</sup> *Annual Service Marketing Conference, Proceeding, American Marketing Association*.

<sup>140</sup>A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan L. L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): pp. 12-40.

<sup>141</sup>K. P. Gwinner., D. D. Gremler, dan M. J. Bitner, 1998, Relational Benefits In Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academic of Marketing Science* Vol.26: pp. 101-14.

<sup>142</sup>H. K. Hunt, 1977, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Journal of Marketing Science*.

<sup>143</sup>Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): pp. 12-40.

yang dipengaruhi oleh kualitas produk wisata dapat mempengaruhi minat berwisata.

Citra wisata tidak menggunakan standar ukuran secara fisik melainkan menggunakan standar penilaian mayoritas pengunjung, sehingga perlu dibangun dan dipertahankan agar seluruh masyarakat tetapi mempunyai minat yang tinggi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Zheng<sup>144</sup> menyimpulkan bahwa citra wisata yang dinilai baik oleh pengunjung akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata. Citra wisata sebagai pengetahuan mengenai suatu lokasi wisata membuat kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap destinasi wisata. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek wisata<sup>145</sup> dapat dikonstruksi oleh para pengunjung sebelumnya sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Soemirat, Soleh dan Ardianto menjelaskan bahwa citra wisata sebagai suatu gambaran tentang realitas destinasi wisata, menurut persepsi para pengunjung yang pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut.<sup>146</sup>

Dalam konteks Ekonomi Islam, citra wisata, kualitas pelayanan dan promosi wisata religi muslim lebih dekat maknanya dengan upaya manusia untuk memperoleh rejeki yang halal, memperoleh ilmu yang bermanfaat, safar atau menempuh perjalanan religi yang memiliki tujuan utama untuk

---

<sup>144</sup> Wu, SI & Zheng, YH. The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of management and strategy*, 5(4) 2014. pp. 121-135

<sup>145</sup> Indraya, Sach, *Ilmu Pariwisata*, (Jakarta: Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, 2010), hlm. 171.

<sup>146</sup> Soemitra, Dsaleh, & Ardianto, E., *Dasar-Dasarn Public Relation*, (Bandung: Rosda, 2007), hlm. 141.

memperoleh ridho Allah SWT.<sup>147</sup> Perjalanan wisata dinilai sebagai keyakinan individu dan sebagai sumber pengembangan sosial ekonomi.<sup>148</sup> Pariwisata berbasis syariah merupakan sebuah konsep pengembangan ekonomi Islam berdasarkan Al Quran dan As sunah<sup>149</sup>.

Dalam pemahaman Islam, wisata hendaknya dikaitkan dengan ilmu dan pengetahuan. Pada permulaan Islam, telah ada perjalanan sangat agung dengan tujuan mencari ilmu dan menyebarkannya. Sampai Al-Khatib Al-Bagdady menulis kitab yang terkenal “*Ar-Rihlah Fi Thalabil Hadits*”, beliau mengumpulkan kisah orang yang melakukan perjalanan hanya untuk memperoleh ilmu dan mencari satu hadits saja. Diantaranya adalah apa yang diucapkan oleh sebagian *tabiin*, Firman Allah SWT.

لَسَّجِدُونَ الرَّكْعُونَ السَّيِّحُونَ الْحَمْدُونَ الْعَبِيدُونَ التَّائِبُونَ  
مَنِينَ وَدَثِّرَ اللَّهُ حُجْدُودَ وَالْحَفِظُونَ الْمُنْكَرَ عَنِ النَّاهُونَ بِالْمَعْرُوفِ الْأَمْرُونَ  
الْمُؤْمِنُونَ

Terjemahannya:

Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku', yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat Munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu. (Q.S. Al Taubah: 112)

Ikrimah berkata “AsSaa'ihuna” mereka adalah pencari ilmu.

Diriwayatkan oleh Ibnu Abi Hatim dalam tafsirnya, 7/429. Fathul Qadir, 2/408.

<sup>147</sup>Rahmi Syahriza, ‘Pariwisata Berbasis Syariah ( Telaah Makna Kata Sara Dan Derivasinya Dalam Al- Qur ’ an )’, *Human Falah*, 2014, 135–45.

<sup>148</sup>Jafar Jafari and Noel Scott, ‘Muslim World and Its Tourisms’, *Annals of Tourism Research*, 44.1 (2014), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>.

<sup>149</sup>Syahriza. Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an), *Jurnal Human Falah* vol.1 no.2 juli (2014).

Meskipun penafsiran yang benar menurut mayoritas ulama salaf bahwa yang dimaksud dengan “As-Saaihin” adalah orang-orang yang berpuasa. Wisata dengan tujuan mengambil pelajaran dan peringatan. Dalam Al- Qur’an terdapat perintah untuk berjalani muka bumi di beberapa tempat surah al-An’am:11 dan al-Naml: 69. Sa, far atau wisata untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta,ala, menikmati indahnya alam nanagung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup sebagaimana disebutkan Allah dalam Al Qur’an surah Ankabut [29]:20.

لَمْ يَلَمْسْ اللَّهُ إِنَّا لَنَنشَأُ الْبَشَرَ ثُمَّ الْخَلْقَ كَيْفَ فَنَنْظُرُوا إِلَى الْأَرْضِ فِي سِيرُوا قُلْ  
 ﴿قَدْ يَرُشَى كُلِّ عَ﴾

20. Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.(Q.S Al Ankabut [29]; 20)

Ketika Allah menyebut “berjalanlah di muka bumi", itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal yang dapat dijadikan objek wisata, sebab itulah Allah menciptakan alam ini dengan ciri khasnya yang beraneka ragam. Jadi, dalam ekonomi syariah telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata keberbagai tempat diseluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu.

Dalam kajian ekonomi Islam, baik citra wisata, kualitas pelayanan maupun promosi dilakukan berdasarkan standar dari etika Islam dan etos kerja islami. Relasi etika Bisnis dan Etos kerja Islam memiliki cakupan yang cukup

luas. Terutama berkenaan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan produktivitas pariwisata syariah itu sendiri. Keduanya mengandung nilai-nilai yang berkaitan dengan baik buruknya moral sehingga dalam etos itu sesungguhnya terkandung gairah atau semangat untuk mengerjakan sesuatu secara optimal. Kesempurnaan aktifitas dalam Al Quran dikenal dengan istilah itqaa. Aktivitas yang dilaksanakan dengan kesungguhan, akurat dan sempurna. Sebagaimana firman Allah:

يُرِئُهُ شَيْءٌ كُلَّ أَتَقَنَّ الَّذِي اللَّهُ صَنَعَ السَّحَابِ مَرَّتُمْ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسِبُ الْجِبَالَ وَتَرَى  
تَفْعَلُونَ بِمَا خَبَرُ

88. dan kamu Lihat gunung-gunung itu, kamu sangka Dia tetap di tempatnya, Padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S An Naml:88)

Etika dalam Islam (akhlak) merupakan ajaran Tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah saw. Baik dalam bentuk al- Qur“an maupun Sunnah. Secara normatif, Tuhan telah menyinggung masalah akhlak, firman Allah:

عَظِيمٍ خُلِقَ لَعَلَّ وَإِنَّكَ

4. dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Implementasi dari Etika Bisnis Islam dan etos kerja dalam pariwisata syariah sebagaimana berikut ini:

- a. Bersikap jujur dan amanah



تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُنْتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا أَلَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

27. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S Al Anfal:27)

- b. Menjaga kualitas, menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang. <sup>150</sup>Bukankah kebohongan itu akan menyebabkan ketidak tentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan, sebagaimana penjelasan Rasulullah saw. Dalam sabdanya yang diriwayatkan al-Turmudhi dari Abu Musa al-Ansariy dari „Abd Allah ibn Idris dari Shu“bah dari Burayd ibn Abi Maryam dari Abi al-Hawra al-Sa“diy dari al-Hasan ibn „Aliy yang mengatakan: Aku hafal apa yang diucapkan Rasulullah SAW.:

“ Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena sesungguhnya kejujuran ( berkata benar ) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan ( berkata bohong ) itu akan melahirkan kegelisahan ” (HR.al-Turmudhi)

- c. Dilarang menggunakan sumpah (Al Aqsam)

Dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan. Penggunaan sumpah dikhawatirkan dipergunakan hanya semata untuk menutupi kesalahan atas perilaku negatif dan tindakan merugikan perusahaan. Selain itu akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah saw. Dari

<sup>150</sup> Djakfar, *Etika bisnis* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 36.

Abu Hurairah r.a, saya mendengar Rasulullah saw. Bersabda : “Sumpah itu melariskan dagangan,tetapi menghapuskan keberkahan(HR.Abu Dawud).

d. longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*).

تَهُم فَأَعْفُ حَوْلَكَ مَنْ لَا نَفْضُ وَالْقَلْبِ غَلِيظٌ فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا  
الْمُتَوَكِّلِينَ مُحِبُّ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتَغْفِرُ



159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu (Q.S Ali Imran:159)

Membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*) antara kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. . Sebagaimana sabda Rasulullah saw. Yang diriwayatkan oleh al-Bukhari :

“Bahwasannya Rasulullah saw. bersabda: Barang siapa mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahim (HR.al- Bukhari)”

Citra wisata sebagai pengetahuan mengenai suatu lokasi wisata dan sikap para pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut, hingga membuat kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap destinasi wisata. Kesan yang dengan

sengaja diciptakan dari suatu obyek wisata<sup>151</sup> dapat dikonstruksi oleh para pengunjung sebelumnya sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Soemirat, Soleh dan Ardianto menjelaskan bahwa citra wisata sebagai suatu gambaran tentang realitas destinasi wisata, menurut persepsi para pengunjung yang pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup>Indraya, Sach, *Ilmu Pariwisata*, (Jakarta: Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, 2010), hlm. 171.

<sup>152</sup>Soemitra, Dsaleh, & Ardianto, E., *Dasar-Dasarn Public Relation*, (Bandung: Rosda, 2007), hlm. 141.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis bahwa citra wisata berpengaruh positif terhadap minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu. Karena citra wisata secara teoritis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu. Dalam konteks Ekonomi Islam, kualitas kawasan wisata merupakan faktor penentu banyak tidaknya pengunjung yang akan memberikan rejeki yang halal. Mereka para pelancong merupakan orang yang sedang safar atau menempuh perjalanan religi yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh ridho Allah SWT, oleh karena itu, mereka sangat membutuhkan pelayanan yang baik dari para pengelola tempat wisata.
3. Berdasarkan hasil analisis bahwa promosi wisata berpengaruh positif terhadap minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu. Mempromosikan wisata harus memperhatikan tujuan dari destinasi wisatanya.

4. Berdasarkan hasil analisis bahwa terjadi hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen (citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata) dan variabel dependen. Dalam kajian ekonomi Islam, baik citra wisata, kualitas pelayanan maupun promosi dilakukan berdasarkan standar dari etika Islam dan etos kerja Islami.

## **B. Saran**

1. Pemerintah kabupaten Pringsewu dapat menaikkan potensi Minat wisata religi muslim dengan meningkatkan citra wisata, kualitas pelayanan dan promosi wisata secara berkesinambungan. Selain itu, untuk membangun citra wisata religi muslim, sebagaimana dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI NO: 108/DSN-MUI(X) 2016 yang menyatakan bahwa penyelenggaraan wisata wajib menghindari kemusyrikan, kemaksiatan, kemaafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemunkaran, dan menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual.
2. Perlu adanya kerjasama para *stakeholder* pemerintah untuk mematuhi aturan dan kebijakan dari pemerintah baik pemerintah pusat maupun otonomi daerah supaya kebijakan yang nantinya akan dikembangkan dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi pemerintahan otonomi kabupaten Pringsewu di bidang pariwisata.
3. Prinsip-prinsip syariah yang terdapat pada indikator pariwisata syariah dapat menjadi alternatif dalam mengembangkan wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu. Hal ini juga dapat berkontribusi terhadap

penelitian yang akan datang mengenai bagaimana meningkatkan potensi pariwisata religi muslim di berbagai daerah. Diharapkan dengan wisata yang benar-benar berbasis syariah, maka minat wisata religi muslim dapat meningkat secara signifikan.

4. Kepada institusi pasca sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIIL) khususnya bagi Mahasiswa Magister Ekonomi Syariah (MES), penelitian diharapkan dapat dikembangkan menjadi kajian yang lebih luas dengan bukti-bukti empiris yang terus diperbarui sehingga nantinya akan muncul faktor-faktor baru yang dapat berpotensi menjadi penelitian ilmiah yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
5. Penelitian ini mempunyai kebaharuan dalam hal mengungkapkan pengaruh yang kuat dari citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat wisata religi muslim di Kabupaten Pringsewu. Sayangnya, ruang lingkup yang diteliti masih tergolong kecil, sehingga diharapkan penelitian di masa mendatang mempunyai cakupan populasi yang lebih luas. Peneliti mendorong penelitian selanjutnya untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, yang tentunya ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui wisata religi di seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, B. 2010. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Al-Syatibi, Abu Iskak Ibrahim ibn Musa ibn Muhammad 1997. *Al-Muwafaqad fi Ushul al-Syari'ah jilid 2*. Dar ibn Affan.
- Anggara, Sahya. 2012. *Ilmu Administrasi Negara*. Bandung: Pustaka Setia
- Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Chapra, Umer. 2000. *Sistem Moneter Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practices*. 2nd ed. London: Pitman.
- Morgan, Collin & Stephen Murgatroyd. 1994. *Total Quality Management in the Public Sector: an Interactive Perspective*. Buckingham, Open University Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ismail, Azman. 2007. *Syariat Islam di Nanggroe Aceh Darussalam*. Nanggroe Aceh Darussalam: Dinas Syariat Islam Aceh.
- Izzan, A. & Tanjung, S. 2006. *Referensi Ekonomi Syariah Ayat-Ayat Al Quran yang Berdimensi Ekonomi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ikhsan, Muhammad. 2014. *Komunikasi Pembangunan Islam*. Aceh Utara: Sefa Bumi Persada.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Kotler, P & Kevin L. K. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Suhrawardi K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Cet. 1, Jakarta: Sinar Grafika.
- Mustofa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, John C. Mowen & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nata, Abuddin. 2011. *Studi Islam Komprehensif*. Jakarta: Kencana Persada
- Priyadi, U. 2016. *Pariwisata Syariah (Prospek dan Perkembangan)*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Purwihartuti, K., Karnawati, H., & Angestiwi, T. (2020, March). Marketing Strategy Planning Based on Customers Expected Services: Evidence from Sharia Cooperatives in Bandung. In *4th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2019)* (pp. 591-602). Atlantis Press.
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid I*. Jakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Al Quran Sumber Ilmu Pengetahuan*, terj. H. M. Arifin, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Saefuddin, Ahmad M. 1984. *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*, Cet. I. Jakarta: Media Dakwah.
- Sach, I. 2010. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 6e*. United Kingdom: Wiley
- Shihab, M. Quraish. 2006. *Menabur Pesan Ilahi Al Quran dan Dinamika Khidupan Masyarakat*, Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab. 2007. *Pengantin Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Soemitra, S & Ardianto, E. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Rosda.
- Tjipto, F., & Gregorius, C. 2010. *Service, Quality and Satisfacation*. Yogyakarta: ANDI.



Wibowo, Agung E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gaya Media.

Witt, Stephen F. & Luiz, Mountinho. 1989. *Tourism marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall International.

## Artikel

Agustian, Ary Ginanjar. “Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual (ESQ), dalam Amal Al-Ahyadi”, (Jurnal Al-Amwal, Vol. 9, No. 1 Tahun 2017).

Akroush, MN., Jairasat, LE., Kurdeh., AL- Faouri, Ruba N., & Qatu, Laila T. 2016. Tourism service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review* 71(1): pp.18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>

Arliman, Laurensius, ‘Role Investment in Development Policy of Tourism Economics in West Sumatera Province’, 20 (2019), 273–94

Arifin, Johar. Wawasan Al-Qur’an dan Sunnah Tentang Pariwisata, (Jurnal An-Nur, Vol. 4 No. 2, 2015), hal 158-159.

Bazazo, Ibrahim, Tariq Elyas, Loay Awawdeh, Myada Faroun, and Sa’ad Qawasmeh, ‘The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction’, *International Journal of Business Administration*, 8 (2017), 65 . <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p65>

Battour, M. 2017. Halal tourism and its impact on-non-Muslim tourist' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 00-00. [10.1108/IJCTHR-02-2017-0020](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0020).

Bilgin, P. (2021). On the ‘Does Theory Travel?’ Question: Traveling with Edward Said. In *The Politics of Translation in International Relations* (pp. 245-255). Palgrave Macmillan, Cham.

Bitner, Mary Jo. 1990. Designing a winning service strategy, 7th Annual Service Marketing Conference, *Preceedings, American Marketing Assosoation*.

Borzooei, Mahdi, and Maryam Asgari, ‘Establishing a Global Halal Hub: In-Depth Interviews’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (2013), 169–81. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i10/288>

Chen, C.-F., and Tsai, D. C, 2007. How do destination images and evaluative

factors affect behavioral intentions ?. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 28, 1115-1122

- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. Examining the structural relationships of destination images, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect Tourism Management* 29: 624-636
- Chow, C. C., & Luk, P. (2005). A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing service quality: an international journal*.
- Cristina, Adeline, 'Adeline Cristina, 'Tourism Developmnet in Rodna Mountains National Park: The Public Administration, A Key Stakeholder', 2017
- Dimoska, Tatjana, and Boris Trimcev, 'Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44 (2012), 279–88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>
- Djakfar, Muhammad, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi* (UIN-Maliki Press, 2017). <http://www.uinmalikiypress.com>
- Eid,Riyad & El-Gohary, H. 2014. The role of Islamic religiosity on the relatinship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourist Management* vol.46(february): pp. 477-488.
- Huang,S&Choi,H.S.C.2017.UnderstandingCanadianandUSTourists:A Self-Concept Based SegmentationStudy.*European Journal of Tourism Research*Vol.16: pp. 201-213
- Hunt, H.K. 1977. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Marketing Science*.
- Indonesia, Presiden Republik, 'Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan', 1990, 1–9. <https://doi.org/10.1006/bulm.2002.0313>
- Gabdrakhmanov, N. K, Biktimorov, M. N., Rozhko, M. V., & Mardanshina, R. 2016. Feature of Islamic Tourism. *Academy of Marketing Studies*, 20(1).
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., dan Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits In Sevice Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academic of*

*Marketing Science*. vol. 26: pp. 101-14.

Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism management*, 33(2), 276-284.

Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.

Jafari, Jafar, and Noel Scott, 'Muslim World and Its Tourisms', *Annals of Tourism Research*, 44 (2014), 1-19.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>

Koh,S.,Yoo,J.J.&Boger,C.A.2010. ImportancePerformanceAnalysiswith Benefit SegmentationofSpa Goers.*InternationalJournalof ContemporaryHospitalityManagement*Vol.22,No.5.2010.Pp.718-735

Lucky Radi Rinandiyana, Deasy Lestary Kusnandar, Beben Bahren, 'Literasi ICT dan Perilaku Hedonist dalam Memilih Tempat Wisata di Kalangan Kelas Menengah Sebagai Pengaruh Gaya Hidup', 2018, 1-13

Magalef, SG. 2015. The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business Social Science*, 6(7): pp. 41-58/

Malodia, S., & Singla, H. 2017. Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at saccret destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitaly Research* 11(2): pp. 255-277.

Mano, Ana, and Rui Augusto da Costa, 'A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image', *Procedia Economics and Finance*, 23 (2015), 15-22. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00466-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00466-9)

Mastercard & Crescentrating, 'Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018', 2018. <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>

Michalko, G., & Timothy, DJ. 2015. Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management, *Tourism Management Perspectives*, vol. 16: pp. 85-91.

Niasari, Yeni Elda, 'Pemetaan Potensi Objek Wisata Alam di Wilayah Kabupaten Pringsewu Tahun 2017', 2017 (2017)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

*Journal of Retailing*, 64 (1): pp. 12-40.

- Priono, Y. 2012. Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban Tourism) Kota Pangkajene sebagai Urban Heritage Tourism. *Jurnal Perspektif Arsitektur* 7(2): pp. 72-84.
- Purnamasari, Q., Indrawan, A & Muntasib, E. K. S. H. 2005. Kajian Pengembangan Produk Wisata Alam Berbasis Ekologi Di Wilayah Wana Wisata Curug Cilember (WWCC), Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika Vol. XI No. 1* : pp. 14-30
- Reisinger, Y., Moufakkir, O., Nassar, Mohamed A., & Mostafa, Mohamed M. 2015. Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwait nations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): pp. 36-53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Sabon, Victoria Lelu, Mochamad Tommy Putra Perdana, Permata Citra Stella Koropit, and Wajong Christian David Pierre, 'Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8 (2018), 163–76. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Satriana, Eka Dewi, and Hayyun Durrotul Faridah, 'Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan', *Journal of Halal Product and Research Vol. 01 No.01, November 2018*, 01 (2018), 32–43
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, Sem G. 2015. Pengaruh Citra, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA 3 Edisi September*: pp. 1089-1100.
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99
- Sudigdo, A., Khalifa, Gamal SA., & A. E. Abuelhassan. 2019. Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image to Predict Tourist's Decision to Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* 3(1): pp. 59-65.
- Susanto, A. S. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA* 7(2): pp. 1– 6
- Sumiati, Dewi, 'Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism', *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1 (2017), 137–46. <http://jurnal.uui.ac.id/AJMC/article/view/9437>

- Syahriza, Rahmi, 'Pariwisata Berbasis Syariah ( Telaah Makna Kata Sara Dan Derivasinya Dalam Al- Qur ' an )', *Human Falah*, 2014, 135–45
- Urbanus, Nyoman, and Febianti, 'Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Wilayah Bali Selatan', *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1 (2017), 118–33
- Wu, SI & Zheng, YH. 2014. The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty- A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of management and strategy*, 5(4): pp. 121-135.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. 2018. Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management* vol. 68: pp. 423-442.
- Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy Marketing Science*, 28 (1): pp. 67 — 85.
- Zumli, Faisal, 'Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Provinsi Lampung', *Tesis: Universitas Islam Negeri Yogyakarta*, 2018, 1–19

### **Internet**

- Fatwa Dewan Syariah Nasional, 2016, *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia: Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Harahap, Suarji. 2016. *Konsep Pemberdayaan Ekonomi Islam*, Suara Medan dan News.com. URL: <http://suaramedannews.com/konsep-pemberdayaan-ekonomi-islam/>
- Kuangan, Nota, 'Nota Keuangan (Beserta Rancangan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara)', 2019, 3
- Lampung, Pemerintah Provinsi, 'Laporan Kinerja Instansi Pemerintah ( LKIP ) Tahun 2017', 2017
- Morello, Robert. Tourism Promotion and Marketing, smallbusiness.chron.com. [Media online; 5 maret 2019]. <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
- residenri.go.id, 'Capaian Sektor Pariwisata 3 Tahun Jokowi - Jk', 2018

## Tesis

- Ahyak. 2018. *Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel [http://digilib.uinsby.ac.id/27899/1/Ahyak\\_F12416265.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/27899/1/Ahyak_F12416265.pdf)
- Ati, Ahsana M.. 2011. *Pengelolaan Pariwisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah)*. Semarang: IAIN Walisongo. Tidak diterbitkan.
- Cairunida, Anita. 2009. *Pengelolaan Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Selo (Studi Kasus pada Yayasan "Makam Ki Ageng Selo" di Desa Selo Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan)*. Semarang: IAIN Walisongo. Tidak diterbitkan.
- Hariyanto. 2008. *Pengembangan Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Pariwisata (ODTW) Keagamaan (Studi Kasus Pengelolaan Dakwah Melalui Kegiatan Pariwisata Ziarah Masjid Demak)*. Semarang: IAIN Walisongo. Tidak diterbitkan.
- Kholidah, Lilik N. 2008. *Manajemen Objek dan Pariwisata Ziarah (Studi Kasus di Kasepuhan Makam Sunan Kalilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak)*. Semarang: IAIN Walisongo. Tidak diterbitkan.
- Paludi, Salman. 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of mouth (e-worm) terhadap Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM.IBN Jakarta.
- Nuri, Kartika E. 2018. *Pengelolaan Wisata Religi Makam Sunan Katong Kaliwungu Kendal (Perspektif Dakwah)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. <http://eprints.walisongo.ac.id/8592/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>

## **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1****INSTRUMEN PENELITIAN**

**PENGARUH CITRA WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT WISATA RELIGI MUSLIM  
DI KABUPATEN PRINGSEWU**

**A. Pengantar**

*Ass wr.wb.* bersama ini kami sampaikan instrumen penelitian tesis dengan judul sebagaimana tersebut di atas. Instrumen penelitian ini semata-mata untuk proses penyusunan tesis sebagai syarat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar magister ekonomi syariah (M.E.S) di Program Pasca sarjana Magister Ekonomi Syariah, UIN Radin Inten Lampung.

Akhir kata, diucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara dalam mengisi instrumen ini, semoga kerja baik saudara tercatat sebagai amal baik Saudara. Aamiin.

Peneliti,

Fauzi  
NPM: 1860102038

**B. Petunjuk**

Berilah tandan (v) pada jawaban yang paling sesuai dengan realitas yang Saudara alami pada kolom alternatif jawaban yang sudah tersedia.

**C. Identitas Responden**

Nama : \_\_\_\_\_  
 Alamat : \_\_\_\_\_  
 No HP : \_\_\_\_\_  
 Email : \_\_\_\_\_

**D. Instrumen Pertanyaan Minat Wisata**

No	Instrumen	SS	S	RR	TS	STS
1	Wisata rohani dapat meringankan stress					



2	Setelah melakukan wisata rohani pikiran menjadi terasa rileks					
3	Wisata rohani dapat menghilangkan kejenuhan dan kegiatan sehari-hari					
4	Dengan wisata rohani, pikiran menjadi terasa lebih tenang					
5	Wisata rohani sebagai sarana untuk menikmati kebersamaan dengan rekan					
6	Wisata rohani sebagai sarana untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga					
7	Dengan melakukan wisata rohani perasaan terasa lebih bahagia					
8	Dengan melakukan wisata rohani akan menambah pengalaman					
9	Setelah melakukan wisata rohani pikiran menjadi segar kembali					
10	Dengan melakukan wisata rohani, dapat menambah pengalaman baru					
11	Dengan melakukan wisata rohani dapat meningkatkan rasa ketertarikan terhadap budaya					
12	Dengan melakukan wisata rohani dapat untuk mencoba sesuatu yang baru					

#### E. Instrumen Pertanyaan Citra Wisata

No	Instrumen	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata rohani karena mempunyai keunikan tersendiri					
2	Saya mengunjungi lokasi wisata rohani karena tersedia akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan					
3	Citra lokasi wisata rohani yang baik akan mampu meningkatkan potensi kunjungan wisatawan					
4	Dengan adanya apresiasi dari pemerintah, citra wisata rohani menjadi semakin baik					
5	Citra wisata rohani meningkat karena adanya jaminan kehalalan wisata religi dari MUI					

#### F. Instrumen Pertanyaan Kualitas Pelayanan

No	Instrumen	SS	S	RR	TS	STS
----	-----------	----	---	----	----	-----

1	Saya mengunjungi lokasi wisata rohani karena memperoleh pelayanan yang ramah					
2	Kualitas pengamanan yang diberikan di lokasi wisata rohani sangat memadai					
3	Kualitas pelayanan perjalanan wisata religi telah sesuai dengan kriteria wisata syariah					
4	Aksesibilitas ke lokasi wisata alam					
5	Kualitas sarana dan prasarana yang ada di lokasi wisata rohani telah memadai					
6	Seluruh fasilitas yang ada di lokasi wisata rohani selalu terjaga kebersihannya					
7	Pada lokasi wisata rohani selalu ada fasilitas ibadah					
8	Pada lokasi wisata rohani selalu tersedia kuliner halal					
9	Pada lokasi wisata rohani selalu tersedia tempat bersuci					

**G. Instrumen Pertanyaan Promosi Wisata**

No	Instrumen	SS	S	RR	TS	STS
1	Promosi wisata religi mampu meningkatkan minat berwisata rohani					
2	Promosi yang dilakukan oleh pengelola lokasi wisata rohani mampu meningkatkan kunjungan wisatawan					
3	Promosi terhadap destinasi wisata rohani yang ada sangat dibutuhkan					
4	Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya Tarik destinasi wisata rohani					

## LAMPIRAN 2

### A. Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Citra Wisata)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,965	13

Dari tabel output X1 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,779 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa 12-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	98,60	246,449	,805		,761
Item_2	98,58	245,473	,872		,760
Item_3	98,62	245,791	,862		,760
Item_4	98,62	245,342	,852		,760
Item_5	98,92	246,075	,701		,762
Item_6	98,84	245,974	,802		,761
Item_7	98,80	244,490	,874		,759
Item_8	98,60	247,592	,813		,762
Item_9	98,96	243,386	,883		,757
Item_10	98,62	246,853	,818		,762
Item_11	98,86	245,429	,783		,760
Item_12	98,94	249,323	,644		,765
Skor_Total	51,52	66,908	1,000		,957

Nilai DF: jumlah sampel (50)-2= 48. R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai Corrected Item-Total Correlation > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

### B. Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,900	6

Dari tabel output X2 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha  $0,796 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 5-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	38,94	24,058	,800		,762
Item_2	39,40	22,531	,623		,758
Item_3	38,78	23,849	,725		,763
Item_4	38,80	24,449	,706		,770
Item_5	39,02	22,959	,724		,753
Skor_Total	21,66	7,209	1,000		,815

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai Corrected Item-Total Correlation  $> R$  tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

### C. Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Promosi Wisata)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,945	10

Dari tabel output X3 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha  $0,785 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 9-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	68,10	170,214	,797		,762
Item_2	68,18	174,110	,586		,771
Item_3	68,36	171,174	,741		,764
Item_4	68,40	167,633	,821		,757
Item_5	68,44	167,068	,832		,756
Item_6	68,62	165,547	,843		,754
Item_7	68,02	169,163	,777		,761
Item_8	68,04	168,856	,815		,760
Item_9	67,88	173,087	,714		,767
Total_Skor	36,12	47,455	1,000		,928

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai Corrected Item-Total Correlation  $> R$  tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

#### D. Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Wisata)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,872	5

Dari tabel output Y dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha  $0,804 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa 9-item instrumen pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	30,22	13,889	,782		,745
Item_2	30,22	14,420	,707		,763
Item_3	30,18	14,804	,697		,770
Item_4	30,62	14,934	,558		,787
Total_Skor	17,32	4,671	1,000		,764

Nilai DF: jumlah sampel  $(50)-2= 48$ . R tabel pada DF 48 Probabilitas 0,05 adalah 0,235. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas, nilai Corrected Item-Total Correlation > R tabel, maka seluruh item dinyatakan valid.

#### **E. Data Responden Sampel**

<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>
60	24	45	20
53	23	38	16
56	21	30	20
54	25	45	20
52	25	32	20
40	20	32	16
56	25	45	20
51	25	28	18
58	19	32	19
49	22	42	18
55	25	45	19
58	24	43	20
60	25	45	20
48	13	28	13
48	20	35	15
47	23	32	15
48	24	35	15
42	20	37	15
54	19	34	16
47	20	27	14
54	20	36	16
53	20	43	19
54	22	34	16
58	19	29	17
60	25	36	19
56	22	39	19
47	18	32	15
53	23	38	19
55	22	43	18
40	20	42	19

60	25	45	20
49	20	33	15
40	22	37	18
58	20	36	16
60	19	40	16
48	22	40	17
60	23	33	18
56	25	45	20
60	21	33	16
57	20	33	17
46	17	30	16
57	25	43	19
57	20	35	16
53	21	28	12
55	25	43	19
53	20	36	16
60	25	45	20
60	24	36	18
50	23	36	18
42	17	28	13
60	25	44	20
58	22	41	20
52	25	45	20
54	22	35	16
52	15	25	20
57	23	43	20
56	21	38	17
60	23	35	17
55	20	33	16
49	17	33	14
46	21	36	13
60	17	33	16
53	25	45	20
51	23	39	20
60	24	43	18
60	25	45	20
41	16	28	12
51	22	35	17
52	23	40	20
40	15	28	12
53	25	43	20
60	21	28	20
49	22	39	16
60	20	31	15
60	25	43	20
50	20	32	17
52	20	23	17
56	18	40	18
48	23	35	18
58	24	42	18
46	14	29	15
56	22	36	18
59	17	31	12
40	18	30	13

60	22	42	20
48	18	35	16
41	18	32	17
52	19	37	16
52	25	44	20
53	20	37	18
44	25	42	20
58	23	36	16
60	25	36	19
54	23	37	18
55	15	26	10
51	18	35	15
60	25	38	20
53	20	34	18
60	24	31	17
60	21	43	17
49	22	38	20
45	23	33	15
50	19	32	15
58	21	35	16
60	21	34	17
50	23	42	20
60	19	33	16
60	18	35	16
59	25	45	18
60	21	35	16
52	19	36	17
60	25	45	20
57	24	45	20
49	20	36	16
59	25	45	20
60	23	39	20
57	21	32	15
60	25	41	20
60	22	38	19
53	21	34	16
60	21	35	18
49	20	34	16
60	21	44	20
46	18	33	15
57	25	39	20
50	23	40	18
56	20	33	16
50	25	41	19
55	25	45	20
56	24	37	20
60	22	39	19
60	18	37	19
52	23	40	17
60	20	38	17
50	22	37	19
53	25	35	20
60	20	40	17
59	23	41	19



50	21	41	18
46	24	42	20
46	20	33	17
57	21	39	19
59	20	36	16
57	24	45	20
59	23	43	20
56	21	33	19
57	20	35	16
54	23	36	18
40	21	36	16
55	25	45	20
48	21	38	16
55	25	45	20
55	23	45	20
40	22	29	14
56	20	40	17
50	20	31	17
60	20	42	16
55	21	30	17
60	14	31	12
60	24	43	19
59	25	33	20
49	17	31	16
48	18	30	16
50	16	31	14
57	18	28	14
55	23	37	18
57	17	34	15
48	21	32	15
59	19	25	17
41	22	44	12
56	25	45	20
44	22	41	16
56	23	40	16
56	20	33	19
56	24	40	19
46	14	29	10
50	25	45	20
56	25	45	20
56	18	36	16
60	22	27	17
54	20	37	20
60	24	36	19
46	17	31	18
51	20	32	18
48	22	42	20
51	23	45	20
48	24	42	20
60	25	33	20
55	22	36	17
50	25	43	20
55	23	40	20
50	22	33	17

60	23	44	20
55	22	41	19
47	25	42	20
48	23	45	20
48	25	45	20
56	20	36	16
48	25	45	20
54	22	26	12
49	25	45	20
47	23	32	16
44	21	41	20
48	22	37	16
44	16	32	16
55	21	15	18
57	24	40	18
59	25	44	20
53	25	36	20
58	25	45	20
44	21	35	15
55	25	42	19
50	18	29	18
54	20	35	16
54	25	40	20
60	22	38	16
52	22	35	17
54	16	31	17
56	24	32	16
50	25	40	19
55	23	42	20
53	23	40	20
58	22	45	19
59	24	43	19
59	23	43	20
54	23	42	18
48	16	27	12
55	24	42	18
56	20	36	18
55	23	41	20
51	24	43	19
58	15	27	12
51	25	40	19
55	20	34	17
50	25	44	20
57	21	34	13
55	25	36	20
56	25	45	20
57	23	44	20
51	20	37	15
55	21	34	16
53	21	38	17
57	24	40	15
55	23	43	19
51	23	42	19
51	21	45	20

54	25	44	19
59	23	43	18
48	15	36	19
54	22	41	19
56	23	43	18
52	18	41	18
56	23	42	19
51	21	44	16
49	22	36	18
55	23	43	19
55	25	41	18
51	24	41	18
59	16	35	19
51	25	27	18
55	18	34	18
53	21	40	19
49	19	38	16
57	17	40	19
43	20	37	15
56	21	39	20
49	24	40	18
60	20	34	18
59	24	40	19
55	19	34	16
53	25	42	18
45	24	40	19
60	18	35	16
60	19	35	16
60	23	36	16
60	22	39	19
54	17	34	19
55	21	36	19
52	21	33	16
55	19	37	18
53	16	27	12
56	21	39	17
57	15	26	10
54	24	41	19
56	15	22	20
60	25	43	18
54	21	37	16
60	25	44	20
52	22	43	18
46	18	33	14
40	16	27	13
55	23	41	19
56	23	42	18
55	25	45	20
56	22	37	18
49	21	37	17
50	25	45	20
49	19	38	17
48	21	39	17
51	24	36	17

Berdasarkan indikator (  $n=30$  instrumen) x 10 maka diperoleh total responden sampel sebanyak 300 responden. 50 sampel telah digunakan sebagai sampel untuk uji reliabilitas dan uji validitas yang tidak dipergunakan lagi untuk kedua kalinya pada data responden sampel untuk uji regresi linier berganda.

## F. Output Uji Asumsi Klasik untuk Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56471336
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,044
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,864
Asymp. Sig. (2-tailed)		,444

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,444 > 0,05$ . Maka uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dengan data dari 300 sampel dinyatakan berdistribusi normal

### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Correlations

			Citra_Wisata	Kualitas_Pelayanan	Promosi_Wisata	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra_Wisata	Correlation Coefficient	1,000	,186**	,176**	-,046
		Sig. (2-tailed)		,001	,002	,431
		N	300	300	300	300
	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	,186**	1,000	,664**	,068
		Sig. (2-tailed)	,001		,000	,242
		N	300	300	300	300
	Promosi_Wisata	Correlation Coefficient	,176**	,664**	1,000	,087
		Sig. (2-tailed)	,002	,000		,133
		N	300	300	300	300
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,046	,068	,087	1,000
		Sig. (2-tailed)	,431	,242	,133	
		N	300	300	300	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output menggunakan metode *rank spearman* diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) variabel Citra Wisata (X1) sebesar 0,431; Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,242; dan Promosi Wisata (X3) sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terdapat masalah. Artinya model regresi yang digunakan untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

### 3. Hasil Uji Multikolinieritas Data

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,129	1,077		1,977	,049		
Citra_Wisata	,063	,018	,146	3,513	,001	,944	1,059
Kualitas_Pelayanan	,315	,043	,393	7,301	,000	,559	1,788
Promosi_Wisata	,141	,022	,346	6,463	,000	,568	1,760

a. Dependent Variable: Minat\_Wisata

Berdasarkan hasil output Coefficient pada bagian *Collinierity Statistics* dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Citra Wisata (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Wisata (X3) masing-masing sebesar 0,994; 0,559; 0,568 > 0,10. Sementara nilai VIF untuk ketiga variabel *independent* adalah masing-masing sebesar 1,059; 1,788; 1,760 < 10,00. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi linier berganda.

### 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Wisata	Between	(Combined)	683,271	12	56,939	19,459	,000
*	Groups	Linearity	650,097	1	650,097	222,167	,000
Kualitas_Pelay		Deviation from	33,174	11	3,016	1,031	,419
anan		Linearity					
	Within	Groups	839,809	287	2,926		
	Total		1523,080	299			

- a) Berdasarkan nilai Sig. dari *output Anova Table* diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* sebesar 0,419 > 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa ada

hubungan linier secara signifikan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen.

- b) Sedangkan berdasarkan nilai F diperoleh nilai F hitung adalah  $1,031 < F$  tabel 2,65. Karena lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

### G. Pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y secara Parsial

#### Promosi Wisata (X1) terhadap Minat Wisata Religi (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,303 <sup>a</sup>	,092	,089	2,155

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Wisata

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,536	1	139,536	30,055	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1383,544	298	4,643		
	Total	1523,080	299			

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Promosi\_Wisata

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,528	1,292		8,147	,000
	Promosi_Wisata	,132	,024	,303	5,482	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

#### Citra Wisata (X2) terhadap Minat Wisata Religi (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,653 <sup>a</sup>	,427	,425	1,712

a. Predictors: (Constant), Citra\_Wisata

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,097	1	650,097	221,916	,000 <sup>b</sup>
	Residual	872,983	298	2,929		
	Total	1523,080	299			

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Citra\_Wisata

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,308	,763		8,267	,000
	Citra_Wisata	,522	,035	,653	14,897	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

### **Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Wisata Religi (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,397	1,753

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,673	1	607,673	197,821	,000 <sup>b</sup>
	Residual	915,407	298	3,072		
	Total	1523,080	299			

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,947	,692		,000
	Kualitas_Pelayanan	,258	,018	,632	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Wisatawan

## H. Uji hipotesis secara simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,514	1,573

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Wisata, Citra\_Wisata, Kualitas\_Pelayanan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791,030	3	263,677	106,616	,000 <sup>a</sup>
	Residual	732,050	296	2,473		
	Total	1523,080	299			

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Wisata, Citra\_Wisata, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat\_Wisata

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,129	1,077		,049



Citra_Wisata	,063	,018	,146	3,513	,001
Kualitas_Pelayanan	,315	,043	,393	7,301	,000
Promosi_Wisata	,141	,022	,346	6,463	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Wisata

**LAMPIRAN 3**

**Gambar 1.** Makam KH. Ghalib



**Gambar 2.** Aktivitas Ziarah Makam KH. Ghalib



**Gambar 3.** Makam KH. Ahmad Rais Abdillah



**Gambar 4.** Wisata Religi Muslim ke Makam KH. Ahmad Rais Abdillah